



BACHELORARBEIT

Frau
Jana Frank

**Marketing auf Instagram
Eine Analyse der
Beeinflussung des
Konsumentenverhaltens**

2018

BACHELORARBEIT

Marketing auf Instagram Eine Analyse der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens

Autorin:
Frau Jana Frank

Studiengang:
PR- und Kommunikationsmanagement

Seminargruppe:
AM14wK3-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:
Prof. Dr. Torsten Ambs

Einreichung:
Auenwald, 08.01.2018

BACHELOR THESIS

Marketing on Instagram An analysis of the influence on consumer behaviour

author:

Ms. Jana Frank

course of studies:

PR and Communication Management

seminar group:

AM14wK3-B

first examiner:

Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Prof. Dr. Torsten Ambs

submission:

Auenwald, 08.01.2018

Bibliografische Angaben

Frank, Jana:

Marketing auf Instagram
Eine Analyse der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens

Marketing on Instagram
An analysis of the influence on consumer behaviour

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2018

Abstract

Die vorliegende Arbeit setzt sich damit auseinander, inwiefern das Konsumentenverhalten durch Marketing auf der Social Media Plattform Instagram beeinflusst wird. Durch die Analyse der Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens können gezielt Maßnahmen entwickelt werden, wodurch Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten genommen werden kann. Instagram stellt die am schnellsten wachsende Social Media Plattform dar. In diesem Zusammenhang gilt es festzustellen, welchen Stellenwert Instagram im Social Media Marketing einnimmt und wie durch die Kommunikationsmaßnahmen der Plattform das Konsumentenverhalten der jungen Zielgruppe gewinnbringend beeinflusst werden kann. Um Erkenntnisse zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch Marketing auf Instagram zu erlangen, werden eine Literaturrecherche sowie eine empirische Untersuchung durchgeführt. Anhand von Praxisbeispielen wird die Analyse vertieft.

The present work deals with marketing on the social media platform Instagram and its influence on consumer behaviour. An analysis of the determining factors of consumer behaviour enables marketer to identify specific measures. These measures can influence consumer behaviour. Instagram is the fastest growing social media platform. In this regard, this work examines the importance of Instagram within the target group and the significance of Instagram in social media marketing. The purpose of the study is to explore how communication measures on Instagram can profitably influence the consumer behaviour of the young target group. Therefore a literature research and an empirical study are carried out. The analysis will be intensified through practical examples.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|--------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VI |
| Abbildungsverzeichnis | VII |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 2 Die Bedeutung des Social Media Marketings in der | 3 |
| Marketingkommunikation | 3 |
| 2.1 Einordnung des Social Media Marketings in die Kommunikationspolitik | 3 |
| 2.2 Planungsprozess des Social Media Marketings im Kommunikationsmix | 6 |
| 2.3 Stellenwert des Social Media Marketings | 10 |
| 3 Die Relevanz von Instagram im Social Media Marketing..... | 12 |
| 4 Einsatz von Social Media Marketing auf Instagram | 18 |
| 4.1 Content Marketing als Kommunikationsmaßnahme | 18 |
| 4.2 Visual Storytelling als Kommunikationsmaßnahme | 20 |
| 4.3 Influencer Marketing als Kommunikationsmaßnahme | 24 |
| 5 Kognitive Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens | 27 |
| 5.1 Einfluss der intrapersonalen Bestimmungsfaktoren | 29 |
| 5.2 Einfluss der interpersonalen Bestimmungsfaktoren | 35 |
| 5.3 Erklärungsansatz zum Entscheidungsverhalten von Konsumenten..... | 36 |
| 6 Analyse der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch die | 38 |
| Social Media Maßnahmen..... | 38 |
| 6.1 Vorgehensweise und Bewertung der empirischen Untersuchung..... | 38 |
| 6.2 Vorstellung des Unternehmens dm-drogerie markt GmbH + Co. KG..... | 40 |
| 6.3 Beeinflussung durch Content Marketing..... | 41 |
| 6.4 Beeinflussung durch Visual Storytelling..... | 44 |
| 6.5 Beeinflussung durch Influencer Marketing..... | 50 |
| 7 Fazit..... | 54 |
| Literaturverzeichnis | VIII |
| Anhang..... | XVIII |
| Eigenständigkeitserklärung | XXXVI |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|------|--------------------------|
| eWOM | electronic Word-of-Mouth |
| SM | Social Media |
| SMM | Social Media Marketing |
| UGC | User Generated Content |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Die klassischen Marketinginstrumente im Marketingmix. Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn. | 4 |
| Abbildung 2: Anteil der Nutzer von Instagram an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016 | 13 |
| Abbildung 3: Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens. Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al. | 28 |
| Abbildung 4: Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens von Engel, Blackwell und Kollat nach Meffert et al. | 37 |
| Abbildung 5: Instagram Beitrag des Drogeriemarktes dm vom 16.04.2017 | 43 |
| Abbildung 6: Instagram Beitrag des Drogeriemarktes dm vom 02.10.2017 | 43 |
| Abbildung 7: Instagram Beitrag des Drogeriemarktes dm vom 28.03.2017 | 46 |
| Abbildung 8: Ausschnitt des Instagram Videobeitrags des Drogeriemarktes dm vom 28.03.2017 | 47 |
| Abbildung 9: Instagram Beitrag des Drogeriemarktes dm vom 11.04.2016 | 49 |
| Abbildung 10: Instagram Beitrag der Influencerin karosophies vom 19.06.2017..... | 52 |

1 Einleitung

Social Media (SM) hat die Kommunikation zwischen Konsumenten und Unternehmen grundlegend verändert. Konsumenten sind nicht nur Empfänger, sondern können jederzeit die Rolle des Senders einnehmen und mit den Unternehmen aktiv in den Dialog treten. Weiterhin verlagert sich die Kommunikation immer mehr zu Fotos und Videos. Das Aufnehmen und Teilen der Fotos ist durch das Smartphone jederzeit möglich. Somit nähern sich die SM Plattformen auch immer mehr dieser visuellen und interaktiven Welt an. Vor diesem Hintergrund gewinnt ebenfalls die Fotoplattform Instagram immer mehr an Bedeutung.¹ Dies zeigt sich beispielsweise daran, dass Instagram eine der beliebtesten SM Plattformen der 14- bis 17-jährigen ist.² Für Unternehmen ist es daher unablässig Social Media Marketing (SMM) auf Instagram einzusetzen, um die junge Zielgruppe zu erreichen.

Mit Marketing soll gewinnbringendes Konsumentenverhalten erzielt werden, damit die Unternehmens- und Marketingziele erreicht werden. Um das Konsumentenverhalten zu beeinflussen, ist es für Marketer essenziell, die einzelnen Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens zu kennen. Dadurch können gezielt Maßnahmen entwickelt werden, wodurch Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten genommen werden kann.³ Ziel dieser Arbeit ist es, den Kontext zwischen den Kommunikationsmaßnahmen auf Instagram und den intra- und interpersonellen Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens zu untersuchen. In diesem Zusammenhang wird folgende Forschungsfrage abgeleitet: „Welchen Einfluss hat Marketing auf der Social Media Plattform Instagram auf das Konsumentenverhalten?“ Um die Forschungsfrage beantworten zu können, werden folgende Hypothesen erarbeitet:

H1: „Wenn Beiträge auf Instagram nicht gebrandet sind, erzeugen diese eine höhere Interaktionsrate, als Beiträge die gebrandet sind.“ In diesem Zusammenhang soll überprüft werden, ob Konsumenten eher durch gebrandete oder nicht gebrandete Beiträge aktiviert werden.

H2: „Wenn visueller Content auf Instagram ästhetisch dargestellt wird, dann erfolgt eine positive emotionale Ansprache der Konsumenten.“ Instagram gilt als die ästhetischste SM Plattform. Hierbei soll untersucht werden, ob Konsumenten durch ästhetische Beiträge auf der Plattform positiv emotional angesprochen werden können.

¹ vgl. URL: <http://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Neues-Marketing-Wissen-aus-Social-Media-Fotos-ziehen-Ein-Bild-sagt-mehr-als-tausend-Worte-159302>, Stand: 16.11.2017.

² vgl. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Social-Media-Studie-Werbung-stoert-bei-Instagram-am-wenigsten-162186>, Stand: 02.11.2017.

³ vgl. C. Homburg, 2012, S. 27.

H3: „Influencer Marketing führt zu einem gewinnbringenden Konsumentenverhalten, da die Konsumenten sich mit den Influencern identifizieren können.“ Digitale Meinungsmacher gewinnen immer mehr an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund wird analysiert, welche Wirkung Influencer Marketing auf den Konsumenten haben kann.

Im ersten Kapitel dieser Arbeit wird das SMM in die Kommunikationspolitik eingeordnet und der Stellenwert von SMM aufgezeigt. Hierbei wird auf den Planungsprozess des SMM eingegangen und welche Ziele mit SMM erreicht werden können. Im nächsten Kapitel wird die Relevanz von Instagram im SMM betrachtet. Daran anschließend werden das Content Marketing, das Visual Storytelling und das Influencer Marketing als Kommunikationsmaßnahme auf der Onlineplattform vorgestellt. Im folgenden Kapitel wird das Konsumentenverhalten erläutert. Hierbei werden die intra- und interpersonellen Bestimmungsfaktoren beschrieben sowie der Entscheidungsprozess der Konsumenten vorgestellt.

Die Analyse zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch die Kommunikationsmaßnahmen auf Instagram stellt das nächste Kapitel dieser Arbeit dar. Hierbei werden die Hypothesen anhand der vorausgegangenen Literaturrecherche, der empirischen Untersuchung sowie anhand von Praxisbeispielen des Drogeriemarktes überprüft und erläutert, wie das Konsumentenverhalten durch Marketing auf Instagram beeinflusst werden kann. Als wissenschaftliche Methode führt die Verfasserin eine quantitative Umfrage durch. Zusätzlich wird hier der Stellenwert der SM Plattform Instagram für die Zielgruppe untersucht und somit das Potential für SMM aufgezeigt. Abschließend werden im Fazit die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und in Bezug auf die Forschungsfrage interpretiert.

2 Die Bedeutung des Social Media Marketings in der Marketingkommunikation

2.1 Einordnung des Social Media Marketings in die Kommunikationspolitik

Im betriebswirtschaftlichen Kontext lässt sich das Marketing als Prozess definieren wodurch ertragreiche, wertvolle und nutzenbehaftete Austauschbeziehungen zwischen Unternehmen und Konsumenten aufgebaut werden. Durch die Erschaffung eines Wertes und den Aufbau einer Beziehung zum Kunden wird im Gegenzug vom Unternehmen ein Wert vom Konsumenten abgeschöpft.⁴ Die Aufgaben und Aktivitäten dieses Prozesses werden als Marketingmanagement bezeichnet und in folgende rückgekoppelte Aufgaben eingeteilt: Situationsanalyse, Prognose, Definition der Marketingziele, zielorientierte Ableitung der Marketingstrategie, Festlegung des Marketingmixes und das Marketing-Controlling. Diese Arbeit fokussiert sich auf die operative Marketingplanung des Marketingmixes.⁵ Insbesondere wird hierbei auf die Kommunikationspolitik und den Kommunikationsmix eingegangen, da das SMM in diesem Zusammenhang einen wesentlichen Bestandteil darstellt.⁶

Im Hinblick auf die marktbeeinflussenden Variablen der operativen Marketingplanung lässt sich feststellen, dass sich folgende Marketinginstrumente, wie Abbildung 1 zeigt, weitgehend durchgesetzt haben:⁷ Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Vertriebspolitik. Mit dem Einsatz der Marketinginstrumente wird im Marketingmanagement das Ziel vom Aufbau der Austauschbeziehungen angestrebt sowie das Herbeiführen von Transaktionen mit aktuellen und potenziellen Konsumenten. Die einzelnen Marketinginstrumente werden nicht unabhängig voneinander eingesetzt, sondern miteinander kombiniert und aufeinander abgestimmt, da diese nur im Gesamtpaket ihre effiziente Wirkung entfalten und die Unternehmens- und Marketingziele erreicht werden können. Vor diesem Hintergrund wird von der Ausgestaltung des Marketingmixes gesprochen.⁸

⁴ vgl. P. Kotler et al., 2016, S. 38.

⁵ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 20 ff.

⁶ vgl. C. Homburg, 2012, S. 796.

⁷ vgl. J. Becker, 2009, S. 487.

⁸ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 42 ff.

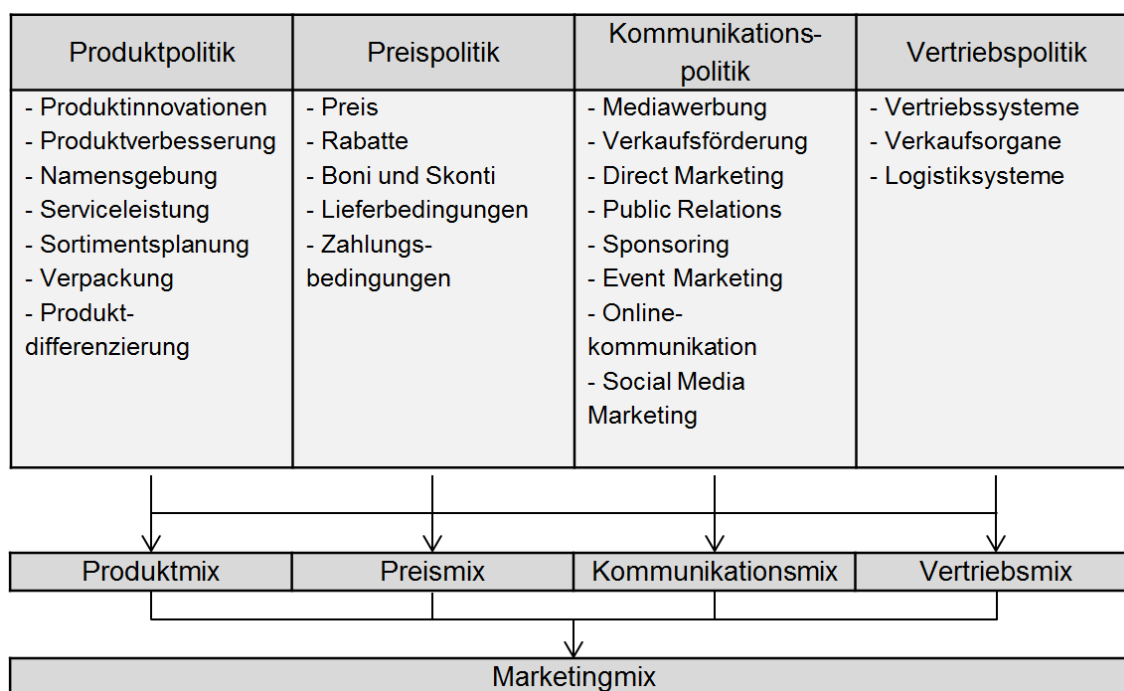


Abbildung 1: Die klassischen Marketinginstrumente im Marketingmix. Eigene Darstellung in Anlehnung an Bruhn.⁹

Im Folgenden wird auf die Grundfunktionen der einzelnen Marketinginstrumente eingegangen. Die Produktpolitik beinhaltet alle unternehmerischen Entscheidungen im Hinblick auf die Gestaltung des Leistungsprogrammes. Unter den Instrumenten der Produktpolitik werden die Sortiments- und Verpackungsgestaltung, die Namensgebung, der Kundendienst sowie die Produktsubstanzgestaltung verstanden. Die gedankliche Bündelung der Instrumente wird als Produktmix bezeichnet. Im Rahmen der Preispolitik beschäftigt sich das Unternehmen mit der Vergütung der eingesetzten Marketingmaßnahmen. Die Instrumente – Preis, Rabatte sowie die Liefer- und Zahlungsbedingungen – werden im Preismix miteinander verbunden. Die Vertriebspolitik trifft Vereinbarungen zum Vertriebssystem, zu den Verkaufsorganen und zur Distributionslogistik eines Unternehmens. Die vertriebspolitischen Instrumente werden im Vertriebsmix zusammengeführt.¹⁰

Im Marketing stellt die Kommunikation das Senden von Informationen und Bedeutungsinhalten dar, vor dem Hintergrund Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen der Rezipienten zu beeinflussen und somit die Unternehmens- und Marketingziele zu erreichen. Um eine wirksame und erfolgreiche Marketingkommunikation zu erzielen, ist eine effiziente und langfristige Planung der Kommunikationsmaß-

⁹ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 45.

¹⁰ vgl. ebd., S. 45 f.

nahmen notwendig.¹¹ Mit der Planung der gesamten Kommunikationsmaßnahmen beschäftigt sich das Unternehmen im Rahmen der Kommunikationspolitik. Mit dem Einsatz soll das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen präpräsentiert und/oder mit ihnen in Dialog getreten werden.¹² Im Kommunikationsmix werden die Kommunikationsmaßnahmen, welche in Abbildung 1 dargestellt sind, hinsichtlich Planung, Budgetierung, Kontrolle usw. idealtypisch aufeinander abgestimmt.¹³

Das SMM versteht sich als „Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social Media bzw. den neuen Möglichkeiten nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen.“¹⁴ Somit ist SM eine Form des Marketings, das darauf ausgerichtet ist die Marketingziele des Unternehmens zu erreichen. Durch den Einsatz von internetbasierten Applikationen können soziale Kommunikations- und Austauschprozesse genutzt und sich daran beteiligt werden.¹⁵ An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass sich diese Arbeit in Bezug auf das SMM an Bruhn orientiert. Dieser beleuchtet die gesamte SM Kommunikation. Jedoch bezieht sich diese Arbeit ausschließlich auf die zielgerichtete Marketingkommunikation.

SM umfasst selbstständig erstellte Beiträge, welche aus Fotos, Videos, Texten oder Audioelementen bestehen können. Diese zielen darauf ab Interaktion zu erzeugen und können einer begrenzten Community oder der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt werden. SM bedient sich an den Diensten und Werkzeugen des Web 2.0.¹⁶ Meffert et al. sprechen im Zusammenhang mit SM von der Weiterentwicklung zur modernen Onlinekommunikation. Hierbei bildet das netzwerkorientierte Interaktionsmodell die Grundlage der modernen Onlinekommunikation mit SM. In diesem Modell treten Marke und Nachfrager in Interaktion sowie die Nachfrager untereinander. Dies steht im Gegensatz zu der herkömmlichen Onlinekommunikation ohne SM, welche auf dem zweiseitigen Interaktionsmodell basiert. Hierbei stehen ausschließlich Nachfrager und Marke in Kontakt.¹⁷ Aufgrund des technologischen Fortschritts, der Verbesserung der technischen Infrastruktur sowie veränderter Bedürfnisse und daraus resultierender Änderungen im Nutzungsverhalten der User, lässt sich der starke Anstieg von SM erklären.¹⁸ Hierbei kategorisieren Meffert et al. die SM Erscheinungsformen in Weblogs, Wiki-Websites (z. B. Wikipedia), Foto- und Videocommunities (z. B. YouTube),

¹¹ vgl. M. Bruhn et al., 2016, S. 2.

¹² vgl. M. Bruhn, 2014, S. 3.

¹³ vgl. ebd., S. 67.

¹⁴ U. Hettler, 2010, S. 37 f.

¹⁵ vgl. ebd., S. 38.

¹⁶ vgl. ebd., S. 14.

¹⁷ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 655.

¹⁸ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1041.

Microblogging-Dienste (z. B. Twitter) und Social-Networking-Sites mit dem größten Vertreter Facebook.¹⁹ Kleine Wieskamp und Camphausen ordnen Instagram in die Kategorie der Fotocommunities ein.²⁰

Im SMM wird in ein aktives und in ein passives (Monitoring) SMM unterschieden. Das aktive SMM umfasst die Gestaltung und die Art der Übermittlung von Unternehmensinhalten. Hierbei wird die kommunikationspolitische Zielerreichung angestrebt. Innerhalb des passiven SMM befasst sich das Unternehmen mit den von Konsumenten generierten Inhalten. In diesem Zusammenhang analysieren Unternehmen Informationen in Botschaften zwischen Konsumenten untereinander sowie in Gesprächen mit Meinungsmachern. Durch das Monitoring lassen sich die Meinungen der Konsumenten in Bezug auf Produkte und Leistungen identifizieren.²¹ Die eigenständig erstellten allgemeinen Inhalte der User werden als User Generated Content (UGC) bezeichnet. Der Inhalt welcher von Nutzern einer Marke außerhalb eines professionellen Arbeitsumfeldes produziert wird, versteht sich als brand related UGC. Der brand related UGC ist als Teilmenge des UGC anzusehen. Brand related UGC bildet somit die persönliche Markeninterpretation von aktuellen und potenziellen Usern in Form von freiwillig veröffentlichten Kreationen ab.²²

2.2 Planungsprozess des Social Media Marketings im Kommunikationsmix

Nach Bruhn sind die einzelnen Phasen des SMM in den Kommunikationsmix zu integrieren. Es ist hervorzuheben, dass die angestrebte Wirkung in der Zielgruppe nur erfolgt, wenn das SMM inhaltlich, zeitlich und formal mit anderen Kommunikationsmaßnahmen verknüpft ist und somit eine beständige Zusammenwirkung erzielt wird.²³ Weiterhin ist zu beachten, dass aufgrund der Aktualität der Onlineplattformen sowie der Nutzerintegration eine flexible Planung erforderlich ist. Das nachfolgende SMM Konzept ist hierbei als idealtypisch anzusehen.²⁴

Die Situationsanalyse steht an erster Stelle des Planungsprozesses. In dieser Phase werden die bisherigen Marketingaktivitäten des Unternehmens untersucht. Diese Situationsanalyse stellt die Grundlage für nachfolgende Entscheidungen dar und wird in eine

¹⁹ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 671 ff.

²⁰ vgl. P. Kleine Wieskamp, C. Camphausen, 2016, S. 115.

²¹ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1040.

²² vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 666 f.

²³ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1068 f.

²⁴ vgl. ebd., S. 1069.

interne und externe Analyse unterteilt. In der internen Situationsanalyse wird beispielsweise die SMM Kompetenz bewertet, die Ergebnisse von bisherigen Maßnahmen ausgewertet sowie der Einsatz von weiteren Maßnahmen berücksichtigt. Im Rahmen der externen Unternehmensanalyse wird das SMM der Wettbewerber untersucht.²⁵

In Bezug auf die Zielplanung des SMM ist aufzuführen, dass die Ziele als Grundlage der wirkungsorientierten Planung der Kommunikationsmaßnahmen fungieren. Die Ziele des aktiven SMM teilt Bruhn in plattformbezogene und kommunikationspolitische Ziele ein. Die plattformbezogenen Ziele beziehen sich auf die Merkmale der Plattform. Hierzu gehören beispielsweise der Erlebnischarakter, die Bedienungsweise und die Qualität der Plattform sowie die Relevanz der Inhalte zur Informations- und Unterhaltungsbefriedigung.²⁶

Gegenstand der kommunikationsbezogenen Ziele ist die Reaktion des Nutzers in Bezug auf das Unternehmen. Die kommunikationspolitischen Ziele werden in kognitiv-, affektiv- und konativ-orientierte Ziele unterteilt. Die kognitiven Ziele stellen die Informationsaufnahme und -verarbeitung im Hinblick auf das Unternehmen während der Nutzung der SM Plattform dar. Die Ziele umfassen hierbei die Erinnerung, die Bekanntschaft sowie die Wahrnehmung des Kommunikationsobjektes und seine Marken, Produkte und Dienstleistungen.²⁷ Durch den Einsatz von SMM lässt sich der Bekanntheitsgrad von Unternehmen steigern, da die SM Plattformen eine hohe Nutzerzahl aufweisen und somit zahlreiche Konsumenten schnell und einfach erreichbar sind. Hierzu werden produkt- und leistungsbezogene Informationen veröffentlicht.²⁸

Die affektiven Ziele beinhalten die Erzeugung von positiven Emotionen und Einstellungen sowie die Entwicklung von Sympathie bei den Konsumenten gegenüber dem Unternehmen. Hierbei soll mit der eingesetzten Kommunikationsmaßnahme ein emotionales Erlebnis oder Interesse beim Konsumenten erzeugt werden.²⁹ Nach Meffert et al. können mit SMM sehr gut Gefühle und Emotionen erzeugt werden. Die emotionale Erreichbarkeit lässt sich in diesem Zusammenhang u.a. auf die vielfältigen Darstellungsformen zurückführen.³⁰ Die Messgrößen der affektiv-orientierten Ziele umfassen beispielsweise die Involviertheit der Nutzer, sich mit bestimmten Sachverhalten zu befassen, die Affinität sowie die aktive Abgabe von Kommentaren auf bestimmte

²⁵ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1066 f.

²⁶ vgl. ebd., S. 1073.

²⁷ vgl. T. L. Tuten, M. R. Solomon, 2013, S. 38.

²⁸ vgl. ebd., S. 38.

²⁹ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1074.

³⁰ vgl. H. Meffert et al., 2015, S. 664 f.

Beiträge.³¹ Die konativen Zielgrößen beinhalten, den Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten anzuregen, die Erzeugung von positivem electronic Word-of-Mouth (eWOM) sowie die Nutzer in einer digitalen Community zusammenzuführen.³² E-WOM zielt darauf ab, dass Konsumenten zu Kommunikationsbotschaftern werden, indem sie positiven brand related UGC generieren. In der Erfolgskontrolle werden websitebezogene Kennzahlen (gesamte SM Plattform wie z. B. Facebook), seitenbezogene Kennzahlen (beispielsweise Unternehmensprofil von Porsche auf Facebook) und dateibezogene Kennzahlen (z. B. ein bestimmtes Video auf dem Facebook Profil von Porsche) erhoben.³³

Im Rahmen des passiven SMM differenziert Bruhn in marktforschungsorientierte-, innovationsorientierte- und reaktionsorientierte Zielgrößen. Die marktforschungsbezogenen Zielgrößen beinhalten die Erhebung von Erwartungen, Einstellungen, Motiven und Bedürfnissen der Konsumenten im Hinblick auf Produkte und Unternehmensleistungen. Durch die Untersuchung des Nutzungsverhaltens der Konsumenten auf den Onlinenplattformen ist die spezifische Platzierung der Inhalte auf den SM Erscheinungsformen möglich. Demgegenüber stehen die innovationsbezogenen Zielgrößen. Im Sinne einer Open Innovation können Konsumenten die Produktentwicklung mitgestalten. Hierbei werden die Kenntnisse der User von den Unternehmen genutzt und in den Entwicklungsprozess mit eingebunden. Abschließend sind die reaktionsorientierten Zielgrößen zu erläutern. Gegenstand hierbei ist eine beständige Überprüfung des brand related UGC. Durch das Monitoring kann auf negative Inhalte rechtzeitig, glaubwürdig und akut reagiert werden um somit Krisen frühzeitig entgegenzuwirken.³⁴

Im Anschluss an die Zielfestlegung erfolgt die Beschreibung der Zielgruppen, die mit SMM angesprochen werden. Die Identifikation der Zielgruppen bildet die Grundlage im Planungsprozess, um passende Kommunikationsmaßnahmen zur Zielerreichung zu ergreifen. Nach Bruhn umfassen die Zielgruppen des SMM Konsumenten, Mitarbeiter, Medien und Zwischenhändler. Im ersten Schritt sind die aktuellen und zukünftigen Konsumenten zu identifizieren. Aus diesen sind anschließend jene zu erfassen, welche für das SMM relevant sind. Im nächsten Schritt gilt es zu analysieren, welche Onlineplattform aktuelle und potenzielle Konsumenten nutzen. Dadurch soll sichergestellt werden, dass SMM nur auf Plattformen stattfindet, auf denen die Zielgruppen aktiv sind.³⁵

³¹ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1112.

³² vgl. ebd., S. 1075.

³³ vgl. ebd., S. 1113 f.

³⁴ vgl. ebd., S. 1076 f.

³⁵ vgl. ebd., S. 1077 f.

Anschließend werden die Zielgruppen in möglichst ähnliche Nutzergruppen im Hinblick auf folgende Bedürfnisse unterteilt: Unterhaltung, Information und Selbstdarstellung. Ziel ist es, die Botschaft auf der passenden Plattform zielgruppenspezifisch zu entwickeln. Um die Zielgruppen aufzuteilen, wird in vier verschiedene Merkmale unterschieden. Diese sind demografische-, sozioökonomische- und psychografische Merkmale sowie beobachtbare Verhaltensmerkmale. Demografische Merkmale sind beispielsweise Alter und Geschlecht, sozioökonomische Merkmale z. B. Einkommen und Beruf. Die psychografischen Merkmale beinhalten Persönlichkeitsmerkmale wie Aktivitäten, Interessen sowie die Einstellung gegenüber SM. Die beobachtbaren Verhaltensmerkmale umfassen das Informations- und Kommunikationsverhalten der Zielgruppen bei der Nutzung der SM Plattformen. In diesem Zusammenhang wird untersucht wer, wann und wie lange welche Onlineplattform nutzt und welche Inhalte konsumiert werden.³⁶

Im nächsten Schritt werden in der Strategieentwicklung und -festlegung die Schwerpunkte des SMM identifiziert und prognostiziert. In einem Handlungsrahmen werden die Themen und die Inhalte des SMM sowie die relevanten Onlineplattformen festgelegt. In diesem Zusammenhang wird entschieden, ob ein aktives und/oder passives SMM eingesetzt wird. In der kommenden Periode des Planungsprozesses wird das Budget des gesamten SMM bestimmt. Die Budgetierung umfasst die komplette Kostenkalkulation und die finanzielle Zuteilung auf die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen. Die Maßnahmenplanung stellt die nächste Phase des Verfahrens dar. Es werden die Verantwortlichen für das SMM benannt und in diesem Zusammenhang die Personalplanung durchgeführt. Des Weiteren werden die einzelnen Kommunikationsmaßnahmen detailliert geplant. Es erfolgt die inhaltliche Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen und es wird festgelegt wie oder ob auf brand related UGC reagiert wird.³⁷ Innerhalb dieser Arbeit wird das Content Marketing, das Visual Storytelling und das Influencer Marketing als Kommunikationsmaßnahme auf Instagram untersucht.

Durch die systematische Planung kann am Ende des Prozesses eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden. Hierbei wird überprüft, inwieweit die Umsetzung des Planungsprozesses des SMM zur instrumentenspezifischen Zielerreichung beigetragen hat. Weiterhin wird untersucht, in welchem Ausmaß die Eingliederung des SM Konzeptes in den Kommunikationsmix zur Erreichung der festgesetzten Kommunikationsziele mitgewirkt hat.³⁸

³⁶ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1079.

³⁷ vgl. ebd., S. 1067 f.

³⁸ vgl. ebd., S. 1069.

2.3 Stellenwert des Social Media Marketings

Der Stellenwert von SMM, lässt sich in erster Linie daran aufzeigen, dass 73 % der Unternehmen SMM einsetzen.³⁹ Zudem planten Anfang des Jahres 2017 38 % der Unternehmen ihr SMM Budget für die nächsten fünf Jahre zu steigern.⁴⁰ Im Hinblick auf die Bedeutung von SMM ist darzulegen, dass im Gegensatz zu den klassischen Medien, die Möglichkeit zur Interaktion zwischen Unternehmen und Nachfragern besteht. Dieser Mehrwegcharakter ist auf die direkte, häufig öffentliche Reaktion eines Nutzers auf die SM Inhalte einer Marke zurückzuführen. Es kann eine persönliche Interaktion sowie eine unpersönliche Interaktion erfolgen. Die persönliche Interaktion bezieht sich auf den Austausch zwischen Unternehmen und Marke. Die unpersönliche Interaktion zeigt die Reaktion eines Nutzers auf die Inhalte der Marke beispielsweise in Form von „Gefällt-mir“-Funktionen, Kommentaren und der Verbreitung von Inhalten.⁴¹ Die Unternehmen können mit dem Konsumenten in Dialog treten, wobei ein Rollenwechsel zwischen Sender und Empfänger stattfindet. Erfolgt die Kommunikation zwischen Konsumenten untereinander, bietet SM ebenfalls die Möglichkeit für Unternehmen in die Kommunikation mit einzusteigen.⁴² Somit kann durch SMM eine tiefere Bindung zwischen Konsumenten und Unternehmen sowie zur Marke aufgebaut werden.⁴³

Ein weiterer Vorteil des SMM ist die große Flexibilität in der Darstellung. Die Wiedergabe der Information kann durch verschiedene Formate wie Texte, Bilder, Videos und integriertem Audio-Stream erfolgen.⁴⁴ Somit werden mehrere Sinne durch Multimedialität angesprochen und die Informationen lassen sich miteinander verbinden beispielsweise durch Hyperlinking.⁴⁵ Weiterhin können Unternehmen durch SMM ihre Aktualität erhöhen, da Trends und Entwicklungen unverzüglich in die Inhalte mit aufgenommen werden können.⁴⁶ Nach Bruhn belegen eine Vielzahl von Studien, dass Konsumenten auf den SM Plattformen zunehmend ihre Meinungen preisgeben sowie ihre Kaufentscheidungen treffen. Für Unternehmen ist es daher unablässig ebenfalls auf den SM

³⁹ vgl. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html>, Stand: 15.11.2017.

⁴⁰ vgl. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Vier-von-zehn-Unternehmen-wollen-mehr-in-Social-Media-investieren.html>, Stand: 12.11.2017.

⁴¹ vgl. H. Meffert et al., 2015, S. 647.

⁴² vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1041.

⁴³ vgl. P. Kotler et al., 2015, S. 664 f.

⁴⁴ vgl. M. Bruhn, 2015, S. 473.

⁴⁵ vgl. D. Mack, D. Vilberger, 2015, S. 17.

⁴⁶ vgl. H. Meffert et al., 2015, S. 665.

Plattformen präsent zu sein. Da SM auch immer relevanter für ältere Generationen wird, können durch die SM Plattformen alle potenziellen Zielgruppen erreicht werden.⁴⁷

An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass das Internet auch immer Raum für Kritik und negative sowie unfaire Bemerkungen bietet. Unternehmen können in diesen Fällen mit überzeugenden Standpunkten entgegenwirken. Grundlage hierfür ist ein sorgfältiger und konstruktiver Umgang mit der Onlinepräsenz.⁴⁸ Des Weiteren ist aufzuführen, dass die Inhalte des SMM eingeschränkt kontrollierbar sind. Dem Sender ist es kaum möglich, zu beeinflussen über welche Onlineplattformen die Inhalte und vor allem mit welcher Beurteilung diese verbreitet werden.⁴⁹ Zudem sind die hohen personellen Ressourcen zu erwähnen, die für ein nachhaltiges SMM anfallen.⁵⁰

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich eine hohe Präsenz der Unternehmen auf den Onlineplattformen im Rahmen des Business-to-Consumer-Marketings sowie beim Business-to-Business Marketing ergibt.⁵¹ Im Hinblick auf die Marketingkommunikation lässt sich feststellen, dass sich durch SMM eine hohe zielgruppenspezifische Reichweite entwickeln lässt.⁵² Der Großteil der Internetuser nutzt die SM Plattformen über das Smartphone. Hierbei wird nochmals verdeutlicht, dass der Zugang zu den Onlineplattformen jederzeit möglich ist.⁵³

⁴⁷ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1060 f.

⁴⁸ vgl. P. Kotler et al., 2015, S. 665.

⁴⁹ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1041.

⁵⁰ vgl. H. Meffert et al., 2015, S. 664.

⁵¹ vgl. P. Kotler et al., 2015, S. 665.

⁵² vgl. H. Meffert et al., 2015, S. 664 f.

⁵³ vgl. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Dritte-geht-bevorzugt-per-Smartphone-online.html>, Stand: 20.12.2017.

3 Die Relevanz von Instagram im Social Media Marketing

Im Folgenden wird erläutert welche Bedeutung die SM Plattform Instagram in Bezug auf das SMM aufweist. Zuerst wird auf die Entstehung, die Nutzerzahlen sowie die Charakteristika des Onlinedienstes eingegangen. Daran anschließend werden die wichtigsten Funktionen und die Vorteile der Onlineplattform erläutert. Ebenfalls wird in diesem Zusammenhang ermittelt, wie Instagram zur Erreichung der Ziele des SMM beitragen kann und wie diese innerhalb der Erfolgskontrolle überprüft werden können. Abschließend wird auf die Nachteile der Fotoplattform eingegangen.

Instagram ist eine weltweit führende Onlineplattform die den Nutzern das Teilen von Bildern ermöglicht. Gegründet wurde das Unternehmen im Jahr 2010 von Kevin Systrom und 2012 für eine Milliarde US-Dollar vom Facebook Konzern übernommen.⁵⁴ Die Nutzer können sich mit ihrer E-Mail-Adresse, ihrer Telefonnummer oder ihrem Facebook Konto in der App registrieren. Zudem ist die Onlineplattform auch über die mobile Website des Dienstes zu erreichen.⁵⁵ Die Erstellung des Instagram Business Accounts erfolgt über eine Verknüpfung zur jeweiligen Facebook Seite des Unternehmens.⁵⁶

Im September 2017 nutzten 800 Millionen Menschen weltweit das Fotonetzwerk⁵⁷, in Deutschland verzeichnete Instagram zum selben Zeitpunkt 15 Millionen Nutzer.⁵⁸ Täglich werden 80 Millionen Fotos auf der Plattform geteilt. Die gesamte Fotobasis beläuft sich zurzeit auf 40 Milliarden Fotos.⁵⁹ Im Hinblick auf die Nutzerzahlen wird deutlich, welche Reichweite SMM auf der Fotoplattform erzielen kann.⁶⁰ Abbildung 2 zeigt den Anteil der Nutzer von Instagram im Jahr 2016 nach Altersgruppen in Deutschland. Mit SMM auf Instagram können somit Unternehmen die Zielgruppe der 14- bis 29-jährigen optimal erreichen. Zudem kann die weibliche Zielgruppe als auch die männliche Ziel-

⁵⁴ vgl. URL: <http://www.zeit.de/2016/16/instagram-kevin-systrom-soziale-medien>, Stand: 03.11.2017.

⁵⁵ vgl. URL:

[https://www.facebook.com/help/instagram/1642053262784201/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209&bc\[2\]=1792682960953228](https://www.facebook.com/help/instagram/1642053262784201/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209&bc[2]=1792682960953228), Stand: 04.11.2017.

⁵⁶ vgl. URL: <https://allfacebook.de/instagram/business-account>, Stand: 04.11.2017.

⁵⁷ vgl. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>, Stand: 19.11.2017.

⁵⁸ vgl. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/>, Stand: 19.11.2017.

⁵⁹ vgl. URL: <http://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Neues-Marketing-Wissen-aus-Social-Media-Fotos-ziehen-Ein-Bild-sagt-mehr-als-tausend-Worte-159302>, Stand: 16.11.2017.

⁶⁰ vgl. URL: <https://pr-blogger.de/2012/11/06/10-tipps-fur-die-unternehmensnutzung-von-instagram/>, Stand: 11.11.2017.

gruppe gleichermaßen angesprochen werden. Im Jahr 2015 waren 53 % der Nutzer weiblich und 47 % der Nutzer männlich.⁶¹

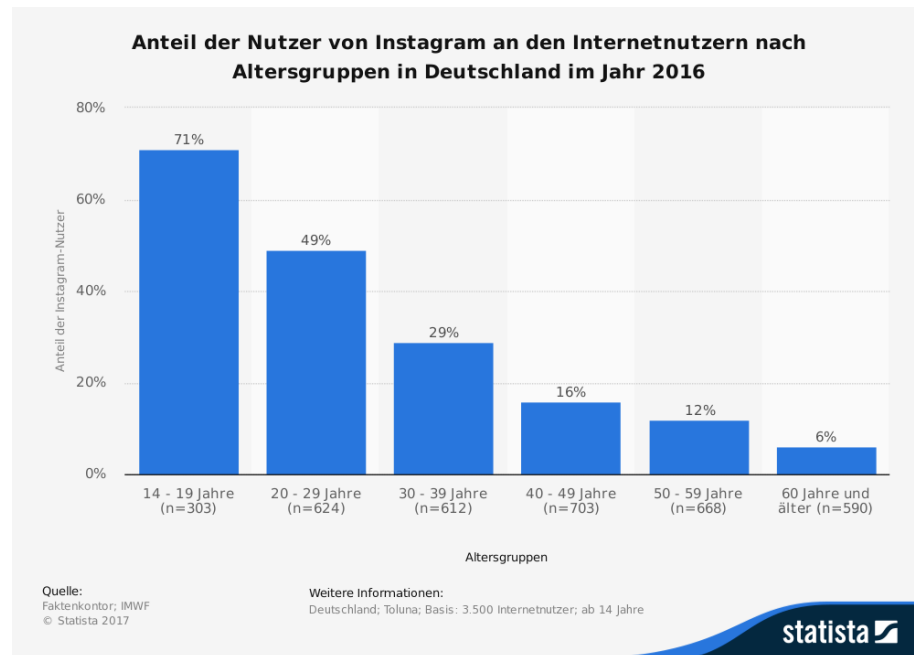


Abbildung 2: Anteil der Nutzer von Instagram an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016⁶²

Im Hinblick auf die plattformbezogenen Ziele besteht der Erlebnisscharakter von Instagram darin, dass auf den Nutzerprofilen überwiegend ästhetische Beitragsfotos veröffentlicht werden. Daraus ergibt sich ein hoher Anspruch an die Qualität der Bilder. Der Beschreibungstext der Bilder nimmt hierbei eine untergeordnete Rolle ein, wird jedoch durch Hashtags und Verlinkungen zu anderen Accounts bereichert. Die SM Plattform wird eingesetzt, um die perfekte Welt virtuell zu inszenieren. Die Nutzer lassen sich von diesen ästhetischen Fotos inspirieren. Im Vergleich zu Facebook und Twitter ergibt sich aus diesem Grund ein höherer ästhetischer und künstlerischer Anspruch an die Plattform Instagram.⁶³

„Mit Instagram kuratiert man sein Leben, es wird zur Galerie. Und die Leute, die durch die Galerien laufen, haben das Gefühl, einem sehr nah zu sein. Ein Schaufensterbummel durchs Sein.“⁶⁴

⁶¹ vgl. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/469547/umfrage/verteilung-der-instagram-nutzer-in-deutschland-nach-geschlecht/>, Stand: 21.12.2017.

⁶² URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>, Stand: 19.11.2017.

⁶³ vgl. M. Faßmann, C. Moss, 2016, S. 27.

⁶⁴ URL: <http://www.zeit.de/2015/33/instagram-foto-lifestyle-unternehmen>, Stand: 03.11.2017.

Instagram nimmt die gleiche Aktivität wie ein Stadtbummel ein⁶⁵ und wird somit von den Nutzern als geeignetes Mittel zur Befriedigung dieses Unterhaltungs- und Informationsbedürfnisses akzeptiert. Die Akzeptanz ist auf die Erlebnis- und Erfahrungsbildungsprozesse der Nutzer in Bezug auf die Plattform zurückzuführen. Diese Prozesse stellen die Grundvoraussetzung einer kontinuierlichen Nutzung sowie die Bereitschaft zur Interaktion seitens der Nutzer dar.⁶⁶ Für Unternehmen ergibt sich die Besonderheit, dass das kostenlose visuelle Unternehmensprofil als mobiles Schaufenster fungiert.⁶⁷ Hierbei sind die Beiträge von Kreativität, Ästhetik und der Vermittlung von Emotionen geprägt, um dem künstlerischen und ästhetischen Charakter der Fotoplattform gerecht zu werden.⁶⁸ Es ist auf die Raffinesse einzugehen, dass nachdem ein Foto oder Video im Profil hochgeladen wurde, dieses mit Filtern und Effekten bearbeitet werden kann.⁶⁹ An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass die Unternehmensprofile von den Instagram Usern gerne angenommen werden. So folgen acht von zehn Nutzern einem oder mehreren der 15 Millionen Unternehmensprofile auf Instagram.⁷⁰

Wie bereits erwähnt, ist es möglich die visuellen Elemente mit Beschreibungstexten und Hashtags (#) zu versehen. Die Hashtags dienen dazu, die Inhalte in eine bestimmte Kategorie einzuordnen. Nutzer können nach diesen Kategorien in der Suchmaske suchen und somit auf die themenrelevanten Fotos und Videos zugreifen.⁷¹ Somit bilden die Hashtags die Grundlage für die Verbreitung der Elemente auf der Plattform, erzeugen Interaktion⁷² und erhöhen die Bekanntheit und im Idealfall die Followerzahl.⁷³ Die Suchfunktion des Onlinedienstes beschränkt sich jedoch nicht nur auf die Hashtags. Es ist ebenfalls möglich nach Personen, Unternehmen sowie Orten zu suchen.⁷⁴ Unternehmen können für ihre Beiträge Marken- und/oder Branded-Hashtags einsetzen. Diese Hashtags unterstützen die Markenbindung sowie die Markenbildung.⁷⁵ Im Rahmen des passiven SMM lässt sich in einem Monitoring überprüfen, ob diese Hashtags von Markenpartnern und Followern verwendet werden. Instagram bietet den Vorteil, dass

⁶⁵ vgl. URL: <http://www.horizont.net/tech/kommentare/Wenn-Marken-Menschen-anziehen-5-praktische-Tipps-sich-seine-Instagram-Community-zu-schaffen-142853>, Stand: 04.11.2017.

⁶⁶ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1074.

⁶⁷ vgl. URL: <https://business.instagram.com/getting-started/>, Stand: 03.11.2017.

⁶⁸ vgl. M. Faßmann, C. Moss, 2016, S. 38.

⁶⁹ vgl. URL: <https://medienkompass.de/instagram-stories-anleitung-fuer-einsteiger/>, Stand: 05.11.2017.

⁷⁰ vgl. URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Social-Media-Instagram-meldet-zwei-Millionen-monatlich-aktive-Werbekunden-161380>, Stand: 02.11.2017.

⁷¹ vgl. URL: <https://medienkompass.de/instagram-stories-anleitung-fuer-einsteiger/>, Stand: 05.11.2017.

⁷² vgl. URL: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/>, Stand: 21.10.2017.

⁷³ vgl. URL: <https://pr-blogger.de/2014/11/06/warum-sich-instagram-fur-ihr-unternehmen-lohnen-kann/>, Stand: 10.11.2017.

⁷⁴ vgl. URL: <https://allfacebook.de/fbmarketing/instagram-suche-explore>, Stand: 05.11.2017.

⁷⁵ vgl. URL: <https://allfacebook.de/fbmarketing/branded-hashtag-thisisqueenland-zeigt-wie-es-geht>, Stand: 05.11.2017.

Unternehmen ebenfalls Fotos und Videos von anderen Nutzern kommentieren können. Somit ist es Unternehmen möglich, in die Kommunikation einzusteigen und auf Beiträge von Influencern und Followern zu reagieren.⁷⁶ Gegenstand des passiven SMM auf Instagram ist neben der Auswertung der Hashtags auch die Auswertung von Bildern. Nach einer Studie des GfK-Vereins und der Universität Michigan-Dearborn, spiegeln Fotos auf SM häufig die Einstellung und die Erfahrung der Nutzer mit Produkten und Marken wider. Die Auswertung erfolgt über eine automatische Bilderkennungs-methode. Marketer erhalten, aus den Markennamen verlinkten Fotos, Informationen über die Verwendungssituation der Marke sowie die Lebensstile der Nutzer, welche einen Einfluss auf das Konsumentenverhalten haben. Sind die Lebensstile der User bekannt, ist eine zielgruppenspezifische Kommunikation möglich. Zudem ist durch die Analyse ein Vergleich mit der Konkurrenz möglich, woraus sich positive und negative Trends ableiten lassen und somit die Chancen und Risiken des Unternehmens ausgearbeitet werden können.⁷⁷

Nach Bruhn wird SMM dazu eingesetzt, um mit der Zielgruppe in Dialog zu treten.⁷⁸ Hierzu bietet das Instagram Unternehmensprofil die Möglichkeit zur leichten Kontaktaufnahme seitens des Followers. Dies erfolgt durch drei Kontaktbuttons: Anruf, E-Mail, und SMS. Weiterhin können Adressdaten, der Link zur Website sowie eine Kategorie hinterlegt werden. Zudem kann über persönliche Nachrichten und die Kommentarfunktion in Kontakt getreten werden.⁷⁹ Diese authentischen Kommunikationsmöglichkeiten führen insbesondere zur Erreichung konativer Ziele. Beispielsweise wird durch Transparenz und Dialog zur Konsumentenbindung und -pflege beigetragen.⁸⁰ Weiterhin können Unternehmen mit ihren Posts eine Informationen liefernde Interaktion anstoßen. Die Beschreibungstexte der Beiträge können zum Beispiel nach dem Gefallen sowie den Erfahrungen fragen. Durch diese Informationen liefernde Interaktion lassen sich innovations- und marktforschungsorientierte Zielgrößen ermitteln. Ziel hierbei sind die Generierung von neuen Ideen und die Ermittlung von Bedürfnissen der Konsumenten.⁸¹

Durch den Newsfeed des Profils wird die Interaktion aufrechterhalten, indem den Nutzern immer neue und sich ändernde Inhalte gebündelt präsentiert werden. Hierbei ergibt sich der Vorteil, dass die User automatisch über neue Inhalte informiert werden

⁷⁶ vgl. URL: <https://allfacebook.de/fbmarketing/instagram-monitoring>, Stand: 05.11.2017.

⁷⁷ vgl. URL: <http://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Neues-Marketing-Wissen-aus-Social-Media-Fotos-ziehen-Ein-Bild-sagt-mehr-als-tausend-Worte-159302>, Stand: 16.11.2017.

⁷⁸ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1075.

⁷⁹ vgl. URL: <https://allfacebook.de/instagram/business-account>, Stand: 04.11.2017.

⁸⁰ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1075.

⁸¹ vgl. D. Mack, D. Vilberger, 2015, S. 27.

und nicht gezielt das Unternehmensprofil aufrufen müssen.⁸² Im Zusammenhang mit dem Newsfeed ist auf die Funktionsweise des Instagram Algorithmus einzugehen. Die Beiträge der abonnierten Accounts werden im Newsfeed des Followers nach Relevanz sortiert. Diese Relevanzfaktoren werden von einem selbstlernenden System erfasst. Dieses System durchläuft in kurzer Zeit eine große Anzahl an Variationen des Algorithmus. Somit optimiert sich das System selbständig. Am Ende gewichtet das System die Inhalte so, dass eine maximale Interaktion der Nutzer hervorgerufen wird. Der Grundgedanke hierbei ist, dass Interaktion mit den Beiträgen den Ersteller als auch den Nutzer zufrieden stellt. Somit sind Ersteller motivierter neue Inhalte zu produzieren und Nutzer werden angeregt sich mit dem Inhalt zu beschäftigen.⁸³ Inspirationen werden den Usern im Instagram Explore-Reiter angezeigt. Hierbei handelt es sich um die Fotos und Videos die dem Nutzer angezeigt werden, wenn er sich in der Suchmaske befindet. Die Auswahl dieser Beiträge erfolgt automatisch und wird aufgrund von Nutzerinformationen ermittelt. Hierbei orientiert sich Instagram an Inhalten die dem User gefallen könnten.⁸⁴

Im Hinblick auf die Erfolgskontrolle der konativ-orientierten Zielgrößen können die seitenbezogenen und dateibezogenen Kennzahlen mit dem Instagram Unternehmensprofil gemessen werden. Die seitenbezogenen Kennzahlen beziehen sich hierbei auf Statistiken der aktuellen Woche sowie den Veränderungen der Vorwoche. Diese beinhalten Followerzahlen, Reichweiten, Impressionen, Profil- und Websitenzugriffe sowie demografische Faktoren. Darüber hinaus werden die Reichweite, die Interaktion und die Impressionen zu dateibezogenen Kennzahlen in Statistiken erfasst. Die Reichweite bezieht sich hierbei auf einen Post, welchen der Nutzer gesehen hat. Die Posts können vom Nutzer auch mehrmals gesehen werden, beispielsweise wenn dieser wiederholt am Tag den Newsfeed seines Profils aufruft. In diesem Fall handelt es sich um eine Impression. Unter Interaktion wird die Summe der Likes und der Kommentare verstanden und wie oft das Bild von einem Nutzer gespeichert wurde.⁸⁵

An dieser Stelle ist noch darauf einzugehen, dass Instagram sich auch negativ auf die Psyche des Nutzers auswirken kann. Durch die perfekt inszenierten Momentaufnahmen, entwickeln die User das Gefühl etwas zu verpassen. Auch der ständige Vergleich und das Streben nach möglichst vielen Likes wirken sich negativ auf die Wahrnehmung des eigenen Körperbildes aus. Aus diesem Grund ist es äußerst wichtig die User, ins-

⁸² vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1098 f.

⁸³ vgl. URL: <https://allfacebook.de/instagram/instagram-newsfeed-algorithmus>, Stand: 05.11.2017.

⁸⁴ vgl. URL: <https://www.facebook.com/help/instagram/231704903690654>, Stand: 05.11.2017.

⁸⁵ vgl. URL: <https://allfacebook.de/instagram/business-account>, Stand: 04.11.2017.

besondere die Jugendlichen, aufzuklären und ihnen bewusst zu machen, dass die Darstellungen nicht immer die Realität abbilden.⁸⁶

Abschließend ist aufzuführen, dass sich Nachteile in der Urheberrechtsbeschränkung ergeben können. Fotos und Videos können ohne die Genehmigung des Urhebers hochgeladen und verbreitet werden.⁸⁷ Weiterhin ist es nur im Instagram Feature Story möglich Verlinkungen, wie beispielsweise zum Onlineshop, hinzuzufügen. Bei Beiträgen auf dem Unternehmensprofil ist es nicht möglich, Links in den Bildbeschreibungen zu integrieren. Aktivierte Konsumenten müssen den Link händisch übertragen.⁸⁸ Zudem sind Unternehmen verpflichtet sich entsprechend dem Telemediengesetz, welches die Erhebung, die Bearbeitung und die Benutzung von personenbezogenen Daten regelt, zu verhalten. Dasselbe gilt für die Vorgaben zum Konsumentenschutz im Internet.⁸⁹

⁸⁶ vgl. URL: <http://www.mittelbayerische.de/wissen-nachrichten/was-macht-instagram-mit-uns-21981-art1570232.html>, Stand: 31.12.2017.

⁸⁷ vgl. H. Meffert et al., 2015, S. 654.

⁸⁸ vgl. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/instagram-mit-bloggen-geld-verdienen/11643820.html>, Stand: 09.12.2017.

⁸⁹ vgl. M. Bruhn, 2014, S. 1070.

4 Einsatz von Social Media Marketing auf Instagram

4.1 Content Marketing als Kommunikationsmaßnahme

Eck und Eichmeier ordnen die Inhalte des SMM dem Content Marketing zu.⁹⁰ Jedoch bezieht sich das Content Marketing den Autoren zufolge auf die gesamte Marketingkommunikation. Online- und Offlinekommunikation müssen einander angepasst werden, da der Konsument von allen Kommunikationsmaßnahmen die gleiche Qualität erwartet.⁹¹ Für das Content Marketing existiert in der Literatur eine Vielzahl an Definitionen. Die definitorische Grundlage dieser Arbeit orientiert sich an der folgenden Interpretation des Content Marketings des Deutschen Instituts für Marketing:

„Content Marketing beschreibt die Nutzung von nachhaltigen, kundenrelevanten Informationen zur Erreichung und Aktivierung einer Zielgruppe mit dem Ziel, die Produkte und/oder das Unternehmen zu positionieren bzw. die Bereiche Marketing und Vertrieb zu unterstützen.“⁹²

In diesem Zusammenhang wird der Zielgruppe werthaltiger und überzeugender Content zur Verfügung gestellt, um somit nutzenbringendes Verhalten beim Konsumenten zu erzeugen.⁹³ Es werden aggressive Angebote vermieden und einzigartige sowie wertvolle Inhalte erzeugt und diese mit den Konsumenten geteilt. Dieser relevante Content wird von den Konsumenten gerne angenommen und unterstützt diese in ihrer Kaufentscheidung. Im Gegensatz zur unterbrechenden Werbung werden im Content Marketing die Inhalte zielgruppenspezifisch aufbereitet und somit eine freiwillige und intensivere Beschäftigung mit dem Content erreicht.⁹⁴ Die Kommunikation erfolgt somit in der Art und Weise, dass die Inhalte informierend, beratend und/oder unterhaltend gestaltet sind. Der Sender nimmt bei dieser Kommunikationsmaßnahme die Rolle eines Experten, Beraters, Unterstützers oder Entertainers ein. Ziel ist es die Kaufkraft zu steigern, ohne jedoch direkte Kaufimpulse zu senden. Des Weiteren wird mit Content Marketing in den Dialog mit Konsumenten getreten und somit die Konsumentenbin-

⁹⁰ vgl. K. Eck, D. Eichmeier, 2014, S. 99 f.

⁹¹ vgl. ebd., S. 67.

⁹² URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/content-marketing/>, Stand: 16.12.2017.

⁹³ vgl. URL: https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH86_Contentmarketing.pdf, Stand: 07.12.2017, S. 16 f.

⁹⁴ vgl. K. Eck, D. Eichmeier, 2014, S. 291 f.

derung gestärkt.⁹⁵ Der Mehrwert sowie die Relevanz für den Konsumenten ergeben sich, indem er sein Bedürfnis nach Unterhaltung befriedigen kann, mit einer gewünschten Information ausgestattet wird oder ihm eine Lösung für ein Problem aufgezeigt wird.⁹⁶

Durch die visuellen Elemente auf Instagram lässt sich das Content Marketing optimal umsetzen. Den Usern können beispielsweise durch Filialfotos Einblicke in das Unternehmen gewährt werden was zur Imageverbesserung beiträgt. Weiterhin können Konsumenten Events mitverfolgen und an Making-of-Produktionen teilhaben. Die User erhalten somit interessante Zusatzinhalte, welche die Unternehmen in ihrer Authentizität unterstützen.⁹⁷ Durch Tutorials und How-tos werden den Usern lehrreiche und beratende Inhalte zur Verfügung gestellt.⁹⁸ Zudem lassen sich auf Instagram Produktneuheiten streuen.⁹⁹ An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass Produktbilder auf Instagram ein wesentlicher Bestandteil des Content Marketings sind. Durch die entsprechende Präsentation und Inszenierung des Contents kann auf Instagram die höchste Interaktion erzielt werden.¹⁰⁰

Weiterhin sollte der Content beständig sein.¹⁰¹ Um den Followern konstant neue Inhalte zur Verfügung zu stellen, sollten Unternehmen und Influencer regelmäßig Beiträge auf Instagram veröffentlichen.¹⁰² Zudem erwarten die Follower bestimmte Inhalte vom Unternehmen, aus diesem Grund sollten markenfremde Themengebiete gemieden werden. Zudem können Unternehmen aktuelle Trends in ihre Beiträge integrieren, um aufzuzeigen, dass sie am Puls der Zeit sind.¹⁰³ Nach Eck und Eichmeier ist es notwendig, den richtigen Content zu liefern, der im entscheidenden Moment den Konsumenten emotional erreicht. Dies kann durch den Einsatz von Visual Storytelling erreicht werden, welches in Kapitel 4.2 erläutert wird.¹⁰⁴ Des Weiteren können Unternehmen, um Reichweite für ihren Content zu generieren, im Rahmen von Geschäftsbeziehungen mit Influencern Content produzieren und verbreiten lassen.¹⁰⁵ Auf das Influencer Marketing wird in Kapitel 4.3 näher eingegangen.

⁹⁵ vgl. R. T. Kreutzer, K.-H. Land, 2017, S. 157 f.

⁹⁶ vgl. URL: <https://upload-magazin.de/blog/18597-content-marketing-hype-strategie/>, Stand: 07.12.2017.

⁹⁷ vgl. URL: <http://blog.hilker-consulting.de/content-marketing-instagram>, Stand: 07.12.2017.

⁹⁸ vgl. URL: https://www.wuv.de/digital/15_mio_deutsche_verwenden_instagram, Stand: 09.12.2017.

⁹⁹ vgl. URL: <http://blog.hilker-consulting.de/content-marketing-instagram>, Stand: 07.12.2017.

¹⁰⁰ vgl. URL: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/>, Stand: 21.10.2017.

¹⁰¹ vgl. M. Firnkes, 2014, S. 279.

¹⁰² vgl. URL: <https://business.instagram.com/getting-started/>, Stand: 03.11.2017.

¹⁰³ vgl. URL: <http://www.horizont.net/tech/kommentare/Wenn-Marken-Menschen-anziehen-5-praktische-Tipps-sich-seine-Instagram-Community-zu-schaffen-142853>, Stand: 04.11.2017.

¹⁰⁴ vgl. K. Eck, D. Eichmeier, 2014, S. 301.

¹⁰⁵ vgl. ebd., S. 403.

4.2 Visual Storytelling als Kommunikationsmaßnahme

Content an sich ist zuerst einmal bedingt wirkungsvoll. Um zu beeinflussen, sollte der Content den Konsumenten zum richtigen Zeitpunkt emotional erreichen und zur Bedürfnisbefriedigung beitragen. Vor diesem Hintergrund ist das Storytelling eine essenzielle Maßnahme in der Marketingkommunikation.¹⁰⁶ Menschen überlieferten seit Anbeginn der Zeit Überlebenspraktiken und angelerntes Wissen mittels Storytelling.¹⁰⁷ Wird der Begriff aus dem Englischen übersetzt, bedeutet dieser das Geschichtenerzählen. Storytelling wird als Grundlage der menschlichen Kommunikation verstanden. Durch das Erzählen von Erlebnissen und Erfahrungen sowie von Ideen und Geschichten sollen Wissen und Regeln übermittelt und verbreitet werden. In diesem Zusammenhang wird Storytelling bewusst eingesetzt, um Denkprozesse einzuleiten, Problemlösungen aufzuzeigen, Handlungsweisen hervorzurufen und zu unterhalten. Mit Storytelling soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erreicht werden, damit diese die Inhalte in Erinnerung behalten. Im Idealfall erzählen die Rezipienten die Story weiter und gestalten diese interaktiv mit.¹⁰⁸ Besonders die SM Plattformen bieten die Möglichkeit zur Interaktion, da Stories direkt kommentiert oder gelikt werden können. Die Geschichten sollten bei den Usern Emotionen auslösen sowie diese unterhalten, beispielsweise durch den Einsatz von Überraschungsmomenten und Humor.¹⁰⁹

An dieser Stelle wird dargestellt, wie das Storytelling wirkt. Nach Kahneman und Schmidt sind im menschlichen Gehirn zwei unterschiedliche Denk-Systeme verankert. System eins besteht aus dem impliziten, dem assoziativen sowie dem intuitiven Denken. Das zweite System beinhaltet das explizite Denken, das rationale und das logische Denken. Das System eins verarbeitet schnelle Eindrücke und steuert die spontanen Gefühle des Individuums. Hierbei arbeitet das System automatisch und schnell. Während das zweite, langsamere System für komplexe, mentale Aktivitäten wie beispielsweise komplexe Berechnungen zuständig ist. Die Menschen werden von System eins dominiert, da dieses die Situation schon beurteilt, bevor System zwei überhaupt aktiviert wird.¹¹⁰ In psychologischen Experimenten wurde nachgewiesen, dass das erste System Eindrücke, die leicht eingängig sind im Vergleich zu komplizierten Sachverhalten bevorzugt. Somit wird das zweite System nicht aktiviert. In der Marketingkommunikation kann dieser Mechanismus aufgegriffen werden. Indem die Inhalte in einer einfachen Form dargestellt werden, sind diese für den Rezipienten leichter zu

¹⁰⁶ vgl. K. Eck, D. Eichmeier, 2014, S. 301.

¹⁰⁷ vgl. P. Kleine Wieskamp, C. Camphausen, 2016, S. 2.

¹⁰⁸ vgl. ebd., S. 7 f.

¹⁰⁹ vgl. ebd., S. 211 ff.

¹¹⁰ vgl. D. Kahneman, T. Schmidt, 2012, S. 19.

verstehen und schneller zu akzeptieren. Aus diesem Grund, sollte eine gute Story komplexe Sachverhalte leicht verständlich darstellen, indem sie sich aus gelernten Strukturen, Metaphern sowie visuellen Formaten zusammensetzt.¹¹¹

Laut Definition besteht das Storytelling einerseits aus dem Inhalt einer Geschichte und andererseits daraus, wie die Geschichte erzählt wird. Hierbei nimmt das Visual Storytelling eine besondere Rolle ein. Denn es ist das Erzählen, das Ergänzen oder das Transportieren von Informationen oder Geschichten mittels Bildern (visuellen Medien). 80 % der täglichen Informationen nehmen Menschen über die Augen auf¹¹² und diese visuellen Informationen werden vom Gehirn 60.000 mal schneller verarbeitet als Text. Folglich kann der Mensch Bilder besser und intuitiver als reinen Text verarbeiten. Hierbei lösen Bilder schneller Emotionen aus, welche wiederum zu einer erfolgreichen Speicherung der Inhalte im Gedächtnis führen. Die Emotionen werden ausgelöst, da Bilder über die Realität hinaus weitere Fantasien erzeugen können.¹¹³ Hierbei ist die Tonalität entscheidend. Das Kommunikationsobjekt legt somit fest, welche Emotionen beim Rezipienten hervorgerufen werden sollen.¹¹⁴ Beim Betrachten von Bildern wird der Konsument dazu verleitet sich näher mit der Thematik zu beschäftigen. Hierbei nimmt der Betrachter im Kommunikationsprozess eine aktive Rolle ein. Er sieht Sachverhalte als real an, da er den Beweis, das Bild, aktiv betrachtet.¹¹⁵ Das Visual Storytelling lässt sich in verschiedene Formen einteilen. Hierzu gehören u. a. Comics, Bilder, Videos und Filme. Im Rahmen des SMM auf Instagram handelt es sich um bildunterstütztes Erzählen. Hierbei bedient sich das Visual Storytelling an unterschiedlichen Komponenten wie Bild, Ton, Hyperlinks, Videos und Text.¹¹⁶

Die Stärke von Instagram besteht darin, dass Fotos und Videos besser Emotionen transportieren können als Texte.¹¹⁷ Durch Visual Storytelling wird somit ein emotionales Erlebnis beim Konsumenten erzeugt, was zur Erreichung affektiv-orientierter Ziele des SMM beiträgt. Grundlage des emotionalisierten SMM auf Instagram sind Lifestyle-Bilder, Produktbilder sowie Grafiken für Dienstleistungen. Nach dem Deutschen Institut für Marketing spielt hierbei das Visual Storytelling eine große Rolle. Die Beiträge sollten, Geschichten erzählen, motivierende und inspirierende Texte enthalten sowie einen

¹¹¹ vgl. C. Rossi, 2016, S. 34.

¹¹² vgl. P. Kleine Wieskamp, C. Camphausen, 2016, S. 110 f.

¹¹³ vgl. ebd., S. 124.

¹¹⁴ vgl. ebd., S. 26 f.

¹¹⁵ vgl. ebd., S. 124.

¹¹⁶ vgl. ebd., S. 133 f.

¹¹⁷ vgl. URL: <https://pr-blogger.de/2014/11/06/warum-sich-instagram-fur-ihr-unternehmen-lohnen-kann/>, Stand: 10.11.2017.

markenorientierten Inhalt aufzeigen.¹¹⁸ Jedoch sollte der Mehrwert für den Konsumenten im Vordergrund stehen. Die Inhalte werden durch das Unternehmensprofil transportiert. Hierbei stehen den Unternehmen verschiedene Möglichkeiten zur Verfügung. Neben einzelnen Fotos können in sogenannten Carousel Posts in einem Beitrag bis zu maximal zehn Bilder und Videos veröffentlicht werden. Jedoch sollte bei den Carousel Posts darauf geachtet werden, die wichtigste Botschaft auf dem ersten Bild zu platzieren, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die User den kompletten Beitrag betrachten.¹¹⁹ Außerhalb des Unternehmensprofils können Unternehmen Anzeigen auf Instagram schalten, welche zusätzlich mit einem Call-to-Action Button ausgestattet werden können und dem User im Newsfeed und in der Story als gesponsert angezeigt werden.¹²⁰ An dieser Stelle ist hervorzuheben, dass nach einer Studie Werbung auf Instagram von 52 % der Befragten im unmittelbaren Vergleich zu allen SM Plattformen am positivsten wahrgenommen wird.¹²¹

Mit dem Instagram Format Stories wurden die Möglichkeiten des Visual Storytellings nochmals erweitert.¹²² Fotos und Videos können in einer Bilderstrecke beliebig aneinandergereiht werden. Die Bilderstrecke wird jedoch nach 24 Stunden wieder gelöscht. Zusätzlich können die Aufnahmen bearbeitet werden, indem Verlinkungen, wie beispielsweise zum Onlineshop oder zu anderen Instagram Profilen, sowie Texte und Filter eingefügt werden. Das Feature ermöglicht es Unternehmen komplexere Geschichten zu erzählen. Die Inhalte werden den Usern in chronologischer Reihenfolge dargeboten.¹²³ Zudem gibt es die Möglichkeit einer Umfragefunktion, wodurch die Interaktion mit den Followern gesteigert wird sowie marktforschungsrelevante Daten erhoben werden können.¹²⁴ Ein Nachteil der Instagram Story ergibt sich daraus, dass die Inhalte nach 24 Stunden wieder gelöscht werden. Da Marketer grundsätzlich das Ziel anstreben, Content mit möglichst hoher Lebensdauer zu produzieren.¹²⁵ Jedoch kann diese Kurzlebigkeit auch genutzt werden, um auf Aktionen hinzuweisen oder um mit Teasern oder anderen Hinweisen das Interesse der Konsumenten zu wecken.¹²⁶

¹¹⁸ vgl. URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/instagram-marketing/>, Stand: 20.10.2017.

¹¹⁹ vgl. URL: <https://allfacebook.de/instagram/carousel-posts>, Stand: 20.10.2017.

¹²⁰ vgl. URL: <https://allfacebook.de/instagram/business-account>, Stand: 04.11.2017.

¹²¹ vgl. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Social-Media-Studie-Werbung-stoert-bei-Instagram-am-wenigsten-162186>, Stand: 02.11.2017.

¹²² vgl. URL: <https://de.semrush.com/blog/instagram-business-effektiv-nutzen-mit-storytelling-und-influencer-marketing/>, Stand: 20.10.2017.

¹²³ vgl. URL: <https://allfacebook.de/instagram/stories>, Stand: 23.10.2017.

¹²⁴ vgl. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/umfragen-instagram-stories/>, Stand: 05.11.2017.

¹²⁵ vgl. URL: <http://www.netzstrategen.com/sagen/webwissen-instagram-stories-pro-und-contra/>, Stand: 09.12.2017.

¹²⁶ vgl. URL: https://www.wuv.de/digital/15_mio_deutsche_verwenden_instagram, Stand: 09.12.2017.

Insbesondere die Instagram Story ermöglicht es, Follower an Events und Messen teilhaben zu lassen und ihnen einen Blick hinter die Kulissen wie beispielsweise Fotoshootings zu verschaffen.¹²⁷ An dieser Stelle ist auch darauf einzugehen, dass wirkungsvoller Content persönlich und vielfältig sein sollte. Firnkens bezieht sich hierbei in der Literatur auf Werbetexte. Nach dem Autor ist nicht nur der Inhalt des Textes entscheidend, sondern ebenfalls, wer den Beitrag verfasst hat.¹²⁸ Im Rahmen des Content Marketings auf Instagram führen beispielsweise Mitarbeiter an dieser Stelle durch Events, Messen und Making-of-Produktionen. Diese stellen sich den Abonnenten persönlich vor und begleiten die Beiträge der Instagram Story. Das Attribut Vielfältigkeit bezieht Firnkens darauf, dass im Rahmen des Content Marketings auch Gast- und Expertenbeiträge zum Einsatz kommen.¹²⁹ Auch hier bietet das Format Instagram Stories die Möglichkeit andere Personen mit einzubinden. Zum Beispiel in Form eines Interviews mit einem Visagisten, der die Follower mit Tipps versorgt.¹³⁰ Insbesondere das Live-Video in der Instagram Story geht hier noch einen Schritt weiter. Die Abonnenten können sich aktiv am Dialog beteiligen und ihre Fragen werden direkt vom Interviewpartner beantwortet.¹³¹

Im Hinblick auf die Erfolgskontrolle des SMM kann durch das Unternehmensprofil die Erreichung von Zielen gemessen werden. Es werden die Antworten, die Reichweite und die Impressionen der Story erfasst.¹³² Die Antworten der Follower auf die Story können hier, wie in Kapitel 2.2 erläutert, als die aktive Kommentierung auf gewisse Beiträge verstanden werden. Zudem wird ermittelt, ob die einzelnen Bilderstrecken der Story mehrmals angeschaut oder übersprungen worden sind und wie viele Nutzer die Story verlassen haben. Hierbei wird ersichtlich, ob die Nutzer die Storyelemente oder auch die komplette Story als gut oder schlecht bewerten.¹³³ Die Affinität¹³⁴ lässt sich daran messen, ob die Follower die Storyelemente mehrmals wiederholen oder überspringen. Somit kann ermittelt werden, in welchem Umfang die Story die Zielgruppe anspricht. Nutzer eines Business Accounts können anhand der Auswertung der Story sowie der Umfrage- und Kommentarfunktion auf die Bedürfnisse der Konsumenten schließen und Bewertungen erhalten. Je mehr Informationen einem Unternehmen über

¹²⁷ vgl. URL: <http://blog.hilker-consulting.de/content-marketing-instagram>, Stand: 07.12.2017.

¹²⁸ vgl. M. Firnkens, 2014, S. 278.

¹²⁹ vgl. ebd.

¹³⁰ vgl. Anhang 1, 2017, S. XIV.

¹³¹ vgl. Anhang 2, 2017, S. XV.

¹³² vgl. URL: <https://allfacebook.de/instagram/business-account>, Stand: 04.11.2017.

¹³³ vgl. URL: <https://allfacebook.de/instagram/business-account>, Stand: 04.11.2017.

¹³⁴ vgl. URL: <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Affinit%C3%A4t/>, Stand: 17.11.2017.

die Zielgruppe vorliegen, desto zielgruppenspezifischer kann das Content Marketing ausgerichtet werden.¹³⁵

4.3 Influencer Marketing als Kommunikationsmaßnahme

Die Entwicklung des Influencer Marketings ist darauf zurückzuführen, dass die Konsumenten den Empfehlungen von Freunden, Bekannten sowie Experten mehr Vertrauen schenken als der klassischen Werbung.¹³⁶ In diesem Zusammenhang haben sich durch die SM Plattformen und Blogs die SM Influencer gebildet.¹³⁷ Instagram stellt hierbei einen der wichtigsten Influencing-Kanäle dar, da es auf der Onlineplattform eine große Anzahl an Influencern und Usern gibt.¹³⁸

„Influencer sind Meinungsmacher, die in sozialen Netzwerken aktiv sind und eine gewisse Anzahl an loyalen Followern haben. Sie sind gerade für Unternehmen interessant, da ihre Empfehlungen und Meinung von den eigenen Fans geschätzt und beachtet werden.“¹³⁹

Nach Kreutzer und Land handelt es sich beim Influencer Marketing um eine wichtige Ausprägung des zweistufigen Kommunikationsmodells nach Lazarsfeld. Die Informationen werden nicht direkt vom Kommunikationsobjekt übermittelt, sondern Meinungsführer gezielt in den Informationsvermittlungsprozess mit eingebunden. Meinungsführer nehmen hierbei die Rolle eines Multiplikators ein, da sie häufig mehrere Personen erreichen.¹⁴⁰

Die Zielgruppe kann sich mit den Influencern identifizieren, da diese aus der Mitte der Gesellschaft stammen und zumeist ein bürgerliches Leben führen. Aus diesem Grund wirken die Influencer sehr authentisch und ihnen wird eine hohe Glaubwürdigkeit zugesprochen. Durch das entgegengebrachte Vertrauen der Followerschaft können Influencer die Meinung ihrer Community positiv beeinflussen.¹⁴¹ Äußert sich beispielweise ein Influencer gegenüber einer Marke oder einem Produkt positiv, können sie mit ihrer Empfehlung ihre Follower ebenfalls für die Marke oder das Produkt sensibilisieren. Die Anhängerschaft ist der Marke oder dem Produkt gegenüber aufge-

¹³⁵ vgl. K. Eck, D. Eichmeier, 2014, S. 294.

¹³⁶ vgl. M. Nirschl, L. Steinberg, 2017, S. 1.

¹³⁷ vgl. URL: <http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/>, Stand: 09.10.2017.

¹³⁸ vgl. M. Nirschl, L. Steinberg, 2017, S. 19.

¹³⁹ URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/>, Stand: 07.12.2017.

¹⁴⁰ vgl. R. T. Kreutzer, K.-H. Land, 2017, S. 209.

¹⁴¹ vgl. URL: https://www.wuv.de/marketing/was_ist_influencer_marketing, Stand: 09.10.2017.

schlossener, da den Influencern ein hohes Ansehen entgegengebracht wird.¹⁴² Durch die zielgruppenspezifische Ansprache können somit Streuverluste verringert werden.¹⁴³ Influencer sind Experten auf ihrem Gebiet z. B. Mode, Kosmetik oder Musik, daher können sie sehr gut beurteilen, welche Inhalte einen Mehrwert haben.¹⁴⁴ Aufgrund der Informationsflut an Werbebotschaften sowie aus Zeitmangel greifen immer mehr Personen auf diesen Service der Influencer zurück. Konsumenten suchen sich verlässliche Personen, die relevante und interessante Themen für sie filtern¹⁴⁵ und verlassen sich auf die Ratschläge der Influencer. Vor diesem Hintergrund gewinnen die digitalen Meinungsmacher immer mehr an Bedeutung.¹⁴⁶

Schüller unterscheidet in zwei grundlegende Typen von Influencern: Die beziehungsstarken Multiplikatoren und die einflussnehmenden Meinungsführer. Beziehungsstarken Multiplikatoren haben durch ihre große Anzahl an Followern eine sehr hohe Reichweite, wodurch sich Produkt- und Markenempfehlungen viral verbreiten können. Durch ihre offene, kreative und kommunikative Art sind die beziehungsstarken Multiplikatoren in der Lage die Konsumenten für Produkte und Unternehmen zu begeistern.¹⁴⁷ Diese Merkmale können beispielsweise der deutschen Influencerin Caroline Daur zugeordnet werden. Ihre über 1,1 Millionen Instagram Abonnenten lässt die 22-jährige konstant an ihrem Leben teilhaben. Beiträge mit produkt- und markenbezogenem Inhalt erreichen auf dem Account von Caroline Daur eine enorme Reichweite.¹⁴⁸ Im Gegensatz dazu haben die einflussnehmenden Meinungsführer eine geringere Anzahl an Followern und erzielen dadurch eine nicht so breite Reichweite. Jedoch kann ein einflussnehmender Meinungsmacher eine große Wirkung auf seine Follower haben. Durch die geringere Followerzahl kann der Influencer eine intensivere Kontaktpflege vornehmen und schafft dadurch Vertrauen. Da der einflussnehmende Meinungsführer in erster Linie an Informationen aus seinem Fachgebiet interessiert ist, kann er seine Community beraten und wird als Experte sehr geschätzt.¹⁴⁹

Im ersten Schritt des Influencer Managements gilt es, die digitalen Meinungsführer zu identifizieren, um diese für die Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen zu gewinnen.¹⁵⁰ Unternehmen können beispielsweise inhaltliche Recherchen auf den SM

¹⁴² vgl. URL: <http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/>, Stand: 09.10.2017.

¹⁴³ vgl. M. Nirschl, L. Steinberg, 2017, S. 22.

¹⁴⁴ vgl. URL: <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>, Stand: 16.10.2017.

¹⁴⁵ vgl. URL: <http://t3n.de/news/influencer-marketing-besten-835443/>, Stand: 09.10.2017.

¹⁴⁶ vgl. M. Nirschl, L. Steinberg, 2017, S. 2 ff.

¹⁴⁷ vgl. A. M. Schüller, 2012, S. 121 f.

¹⁴⁸ vgl. M. Nirschl, L. Steinberg, 2017, S. 13 f.

¹⁴⁹ vgl. A. M. Schüller, 2012, S. 122 f.

¹⁵⁰ vgl. R. T. Kreutzer, K.-H. Land, 2017, S. 211 ff.

Plattformen durchführen. Hierbei wird untersucht, welcher Influencer sich mit welchem Themengebiet auseinandersetzt.¹⁵¹ Marken- und Produktzuneigung sowie die Zielgruppe des Influencers gehören ebenfalls zu den grundlegenden Auswahlkriterien des Influencer Managements.¹⁵² Zudem ist es möglich, dass Unternehmen und Influencer sowohl über verschiedene Plattformen als auch über Influencer Agenturen miteinander in Kontakt treten.¹⁵³ Im nächsten Schritt des Influencer Managements gilt es, die Influencer für eine Kooperation zu motivieren. Dem Geschäftspartner können eigene Produkte oder Dienstleistungen zur Verfügung gestellt werden sowie eine Vergütung für eine entsprechende Präsentation.¹⁵⁴ Dieser Prozess wird als Influencer Relations bezeichnet. Hierbei stehen der Aufbau von Kontakt, die Interaktion sowie die respektvolle Beziehungspflege mit dem Influencer im Vordergrund.¹⁵⁵

An dieser Stelle ist noch darauf hinzuweisen, dass nach den medienanstalten Influencer Marketing entsprechend gekennzeichnet werden muss.¹⁵⁶ Seit August 2017 bietet Instagram Unternehmen und Influencern die Möglichkeit ihre Geschäftsbeziehung kenntlich zu machen. In den Beiträgen ist der Wortlaut „Bezahlte Partnerschaft mit ...“ enthalten.¹⁵⁷ Somit wird den Followern offen kommuniziert, dass es sich um Influencer Marketing handelt. Die weiteren Richtlinien zur Kennzeichnung des Influencer Marketings sind dem Anhang zu entnehmen.

¹⁵¹ vgl. URL: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/>, Stand: 21.10.2017.

¹⁵² vgl. A. M. Schüller, 2012, S. 124.

¹⁵³ vgl. URL: <https://broadmark.de/allgemein/influencer-marketing-plattformen/44461/>, Stand: 08.12.2017.

¹⁵⁴ vgl. R. T. Kreutzer, K.-H. Land, 2017, S. 213.

¹⁵⁵ vgl. URL: <http://www.influma.com/blog/3-regeln-fuer-influencer-relations/>, Stand: 21.10.2017.

¹⁵⁶ vgl. URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Werbeaufsicht/FAQ-Flyer_Kennzeichnung_Werbung_Social_Media.pdf, Stand: 01.10.2017, S. 1.

¹⁵⁷ vgl. URL: https://www.wuv.de/digital/instagram_kennzeichnung_von_werbe_posts_jetzt_moeglich, Stand: 09.10.2017.

5 Kognitive Erklärungsansätze des Konsumentenverhaltens

Das Konsumentenverhalten beinhaltet alle „beobachtbaren [und nicht beobachtbaren] Handlungen von Individuen im Zusammenhang mit dem Kauf oder dem Konsum wirtschaftlicher Güter.“¹⁵⁸ Marketer machen sich die Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung zu Nutze, um somit gezielt Maßnahmen entwickeln zu können, wodurch das Konsumentenverhalten beeinflusst werden kann. Das Konsumentenverhalten soll dahingehend beeinflusst werden, dass das übergeordnete Ziel des Marketings, der Konsum, erreicht wird.¹⁵⁹ Um zu verstehen wie Marketing das Konsumentenverhalten beeinflussen kann ist es notwendig, dieses Verhalten zu erläutern. Den Erklärungsansätzen des Konsumentenverhaltens liegt nach Meffert et al. eine große Anzahl an Theorien und Modellen zugrunde. Die Modelle unterscheiden sich in ihrer Komplexität. Ihnen liegen verschiedene Menschenideale zugrunde. Vereinfacht wird zwischen behavioristischen, neobehavioristischen und kognitiven Forschungsansätzen unterschieden. Im behavioristischen Erklärungsansatz sind nur die messbaren und beobachtbaren Komponenten enthalten. Grundlage hierfür ist das Stimulus-Response-Modell. Das Modell besagt, dass das menschliche Verhalten eine Reaktion (Response) auf einen beobachtbaren Stimulus ist. Neobehavioristische Erklärungsansätze umfassen neben den beobachtbaren und messbaren Komponenten auch intervenierende Variablen, welche nicht direkt zu beobachten sind. Diesem Erklärungsansatz liegt das Stimulus-Organism-Response-Modell zugrunde, da die nicht beobachtbaren Variablen eines Organismus als Erklärung der Verhaltensweise von Menschen dienen. Die neobehavioristischen Erklärungsansätze beinhalten die Elemente Aktiviertheit, Emotion, Involvement, Motivation und Einstellung, nicht jedoch kognitive Prozesse. Dies führte zur Entwicklung von kognitiven Erklärungsansätzen. Diese umfassen zusätzlich zu den genannten Elementen Informationsverarbeitungsprozesse im menschlichen Gedächtnis, welche die Komponenten Lernen, Denken und Wissen beinhalten.¹⁶⁰

Nach Meffert et al. wird bei den kognitiven Erklärungsansätzen des Konsumentenverhaltens in intra- und interpersonalen Bestimmungsfaktoren unterschieden. Diese können in Totalmodellen miteinander verbunden werden. Die Totalmodelle basieren auf den Erkenntnissen der einzelnen Bestimmungsfaktoren. Aus diesem Grund werden die Bestimmungsfaktoren zunächst unabhängig voneinander dargestellt. Psychologische Vorgänge, die im Inneren eines Konsumenten stattfinden, werden als intrapersonale

¹⁵⁸ C. Homburg, 2012, S. 27.

¹⁵⁹ vgl. P. Kotler et al., 2016, S. 252.

¹⁶⁰ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 102 ff.

Bestimmungsfaktoren bezeichnet. Der Komplexitätsgrad der intrapersonalen Bestimmungsfaktoren ist hierbei als Unterscheidungsmerkmal zu nennen.¹⁶¹ Wie in Abbildung 3 zu sehen ist, bestehen diese aus: Aktiviertheit und Involvement, Emotion, Motivation, Einstellung, Lebensstil, Persönlichkeit sowie den kognitiven Bestimmungsfaktoren. Diese Bestimmungsfaktoren ergeben in Kombination mit weiteren persönlichen Merkmalen das komplexe Konstrukt der Persönlichkeit. Hierzu gehören beispielsweise Intelligenz, Geiz und Spontanität. Gegenstand der Komplexität der Persönlichkeit ist neben den Bestimmungsfaktoren und den weiteren persönlichen Merkmalen auch deren Interaktion.¹⁶²

Die intrapersonalen Bestimmungsfaktoren der Individuen werden von ihrem sozialen Umfeld durch externe interpersonale Bestimmungsfaktoren beeinflusst. Somit wird das Wertesystem eines Menschen u.a. durch Kultur, Bezugsgruppen sowie gesellschaftliche Regeln beeinflusst. Meffert et al. sprechen in diesem Zusammenhang von einer gegenseitigen Abhängigkeitsbeziehung, da die Individuen ebenfalls Einfluss auf ihr Umfeld nehmen.¹⁶³

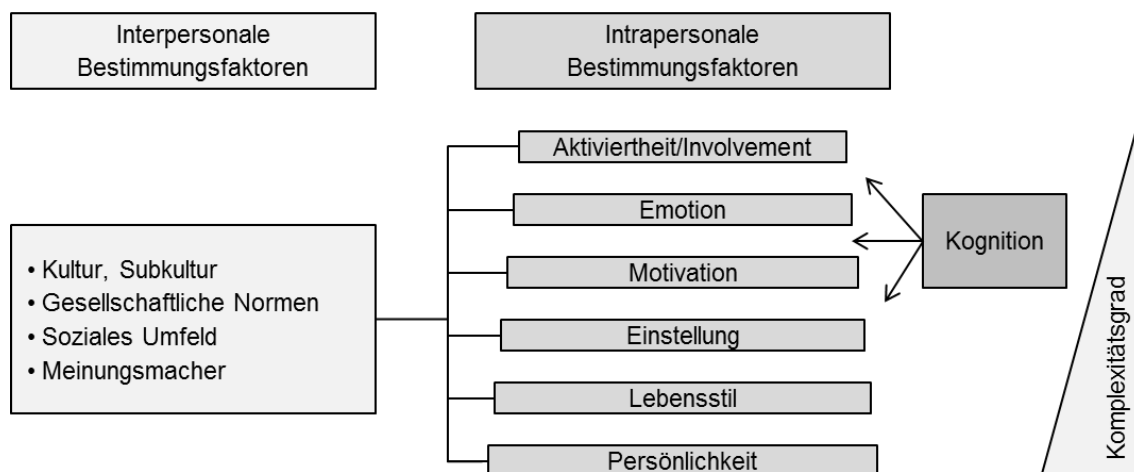


Abbildung 3: Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens. Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al.¹⁶⁴

Der komplexen Interaktion der Bestimmungsfaktoren liegt zugrunde, dass das Konsumentenverhalten nur bedingt erklärt werden kann. Die Darstellung der einzelnen Bestimmungsfaktoren ist nicht ausreichend um das Konsumentenverhalten zu erläu-

¹⁶¹ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 108 f.

¹⁶² vgl. ebd., S. 135.

¹⁶³ vgl. ebd., S. 109.

¹⁶⁴ vgl. ebd., S. 108.

tern. Die folgende isolierte Betrachtung führt jedoch zu einem ganzheitlichen Verständnis.¹⁶⁵

5.1 Einfluss der intrapersonalen Bestimmungsfaktoren

Aktiviertheit und Involvement

Wird ein Konsument zu Handlungen angetrieben, so wird dieser innere Erregungszustand als Aktivierung bezeichnet. Durch diesen Erregungszustand wird der Konsument leistungsbereit und leistungsfähig.¹⁶⁶ Somit bildet die Aktivierung die Grundlage für eine gezielte Beeinflussung des Konsumentenverhaltens.¹⁶⁷ Der Grad der Aktivierung wird vom Unterbewusstsein bestimmt, da die Aktivierung keine Kognition aufweist.¹⁶⁸ Im Rahmen des Marketings kann die Aktivierung durch emotionale, kognitive und physische Reizwirkungen ausgelöst werden. Durch die gezielte Gestaltung der Marketinginstrumente können die Empfänger aktiviert werden.¹⁶⁹ Die emotionale Reizwirkung wird durch innere Erregung erzeugt, indem emotionale Reize z. B. erotische Abbildungen eingesetzt werden. Die Ursache der kognitiven Reizwirkungen ist auf Widersprüche, gedankliche Konflikte sowie Überraschungen zurückzuführen. Die physischen Reizwirkungen werden von der physischen Zusammenstellung von Objekten, beispielsweise Werbung mit speziellem akustischem Design, hervorgerufen.¹⁷⁰

Zusätzlich zur Aktiviertheit ist die Aufmerksamkeit von Konsumenten zu gewinnen. Im Rahmen der Aufmerksamkeit selektiert und konzentriert sich der Konsument auf bestimmte Reize und Informationen. Hierbei ist das Involvement entscheidend für den Grad der Aufmerksamkeit des Individuums.¹⁷¹ Das Involvement umfasst den Grad der „Ich-Beteiligung“. Gegenstand hierbei ist, inwieweit sich das Individuum für einen Sachverhalt interessiert und engagiert. Es ist die Aktivität, die von Konsumenten eingesetzt wird, um Information zu erlangen und diese zu verarbeiten. Nach Kroeber-Riel et al. stellt das Involvement ein spezifisches Sub-Konstrukt der Aktiviertheit dar. In diesem Zusammenhang können die Kaufentscheidungsprozesse, aufgrund des Ausprä-

¹⁶⁵ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 109.

¹⁶⁶ vgl. T. Foscht et al., 2017, S. 37.

¹⁶⁷ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 111.

¹⁶⁸ vgl. V. Trommsdorff, 2008, S. 42.

¹⁶⁹ vgl. W. Kroeber-Riel, A. Gröppel-Klein, 2013, S. 99.

¹⁷⁰ vgl. W. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 79 ff.

¹⁷¹ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 111.

ungsgrades des Involvements, in High- und Low-Involvement-Käufe unterschieden werden.¹⁷² High-Involvement-Käufe sind für den Konsumenten von großer Bedeutung. Diese stehen in engem Zusammenhang mit der Persönlichkeit und der Selbstreflexion des Individuums. Im Gegensatz dazu stehen die Low-Involvement-Käufe. Diese Käufe sind mit weniger komplexen Entscheidungsprozessen verbunden und bergen ein geringes Risiko.¹⁷³

Emotionen

Emotionen stellen nach Kroeber-Riel und Gröppel-Klein, ein subjektives Ereignis dar, demzufolge eine innere Erregung. Dieser Erregungszustand wird mehr oder weniger bewusst als wünschenswert oder unangenehm erlebt.¹⁷⁴ Emotionen nehmen in verschiedenen Situationen Einfluss auf das Verhalten von Konsumenten. Somit werden Emotionen als gegenwärtiger oder dauerhafter Gemütszustand einer Person verstanden, wobei sich dieser häufig in der körperlichen Reaktion widerspiegelt. Es wird vorrangig in zehn primäre Emotionen unterschieden: Interesse, Überraschung, Freude, Geringschätzung, Scham, Kummer, Zorn, Ekel, Furcht und Schuldgefühl. Die Emotionsforschung liefert verschiedene Ansätze, wie Emotionen zustande kommen. Emotionen können beispielsweise durch die Deutung von individuell erlebten Geschehnissen entstehen. Folglich wird das Erlebnis beurteilt und interpretiert. Als Beispiel ist hier die Betrachtung einer Anzeige zu nennen. Die ausgelöste Empfindung wird mit einer erwünschten Empfindung verglichen. Eine Emotion wird ausgelöst, wenn der Konsument an dem Ereignis interessiert ist und parallel beurteilt, inwieweit das erwünschte Empfinden durch das Geschehnis erreicht wird oder in Gefahr ist. Dasselbe Ereignis kann bei zwei Individuen ähnliche oder auch völlig verschiedene Emotionen auslösen. Ein weiterer Ansatz beschreibt, dass die primären Emotionen im Menschen biologisch vorgeprogrammiert sind und durch Reize ausgelöst werden.¹⁷⁵

Da sich die Qualität vieler Produkte annähert und das Angebot die Nachfrage übersteigt, ist es für Marketer notwendig, die zunehmende Emotionalisierung des Konsumentenverhaltens zu berücksichtigen.¹⁷⁶ Hierbei werden bewusst emotionale Erlebniswelten geschaffen, wodurch Produkte differenziert werden können, auch wenn keine wesentlichen Unterschiede vorliegen.¹⁷⁷ Des Weiteren ist aufzuführen, dass Individuen Produkte häufig besser in Erinnerung behalten können, wenn bei ihnen im Vo-

¹⁷² vgl. W. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 412 f.

¹⁷³ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 111 f.

¹⁷⁴ vgl. W. Kroeber-Riel, A. Gröppel-Klein, 2013, S. 102.

¹⁷⁵ vgl. C. Homburg, 2012, S. 36 f.

¹⁷⁶ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 113.

¹⁷⁷ vgl. W. Kroeber-Riel, A. Gröppel-Klein, 2013, S. 153.

raus Emotionen geschaffen wurden. Diese emotionale Ansprache kann durch emotionale Konditionierung erreicht werden.¹⁷⁸ Das Modell der emotionalen Konditionierung wird im Rahmen der Lerntheorien näher erläutert.

Wahrnehmung und Wissen

„Während die Aktiviertheit dafür sorgt, dass Verhalten überhaupt stattfindet, wird bei der kognitiven Steuerung der Frage nachgegangen, welches Verhalten stattfinden soll.“¹⁷⁹ Die kognitiven Vorgänge beinhalten Wahrnehmung, Lernen und problemlösendes Denken. Diese sind eng mit der Aktiviertheit und den Emotionen verbunden, welche die kognitiven Vorgänge steuern, intensivieren und hemmen.¹⁸⁰ Unter Kognition wird das subjektive Wissen verstanden, welches dem Individuum als intern gespeicherte Information vorliegt. Diese werden als externe Informationen durch die Wahrnehmung aufgenommen.¹⁸¹ Die Wahrnehmung beinhaltet die Informationsaufnahme sowie die Selektion. Anschließend deren Gliederung und Strukturierung sowie die Interpretation durch den Menschen. Das Individuum filtert die Informationen danach, ob diese seinen individuellen Bedürfnissen entsprechen und ob diese das eigene kognitive System überbelasten. In diesem Zusammenhang entwickelt jedes menschliche Wesen seine eigene subjektive Umwelt.¹⁸²

Weiterhin beinhalten die kognitiven Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens Lernen und problemlösendes Denken. Als Lernen wird die strukturierte Verhaltensänderung bezeichnet, welche aufgrund von Erfahrung erfolgt. Im Rahmen dieser Arbeit wird auf das Modell der klassischen Konditionierung sowie das Modell des sozialen Lernens eingegangen. Das Modell der klassischen Konditionierung nach Pawlow basiert auf der Grundannahme, dass Individuen über ungelernte Reflexe verfügen und demzufolge auf gewisse Reize aus der Umwelt mechanisch reagieren. Wird dem Konsumenten gleichzeitig zu diesen natürlichen Reflexreaktionen wiederholt ein neutraler Reiz dargeboten, so löst nach einer gewissen Zeit der neutrale Reiz dieselbe Reaktion aus wie der ursprüngliche Reiz.¹⁸³ Im Marketing wird die klassische Konditionierung angewendet, indem Produkte durch emotional geladene Reize, wie beispielsweise Na-

¹⁷⁸ vgl. C. Homburg, 2012, S. 38.

¹⁷⁹ H. Meffert et al., 2012, S. 116.

¹⁸⁰ vgl. ebd.

¹⁸¹ vgl. V. Trommsdorff, 2008, S. 79.

¹⁸² vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 116.

¹⁸³ vgl. ebd., S. 117.

turlandschaften, dargeboten werden. In diesem Zusammenhang wird von emotionaler Konditionierung gesprochen.¹⁸⁴

Des Weiteren kann die Theorie des sozialen Lernens nach Bandura zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens eingesetzt werden. Da diese Theorie einen Lernprozess als den Zusammenhang zwischen externen Reizsituationen und internen kognitiven Verarbeitungsprozessen beschreibt, wird diese auch als Lernen am Modell bezeichnet. Der Konsument beobachtet in seinem Umfeld die Verhaltensweise anderer Individuen und die daraus resultierenden Folgen. Die kognitiven Prozesse führen zu einem Imitationsverhalten seitens des Individuums, da diese informationsverarbeitenden und verhaltenssteuernden Prozesse zu einer Speicherung und anschließend zur Nachahmung jenes Verhaltens führen.¹⁸⁵ Im Rahmen des Marketings kann das Modell beispielsweise in Verbindung mit Prominenten angewendet werden.¹⁸⁶ Das Erlernte wird im Gedächtnis abgespeichert. Die Speicherung erfolgt hierbei im sensorischen Gedächtnis, im Kurzzeitgedächtnis und im Langzeitspeicher. Das Informationsverhalten des Konsumenten wird als Prozess angesehen, bei welchem die Phasen Informationsaufnahme, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung den drei Speichern zugeordnet werden.¹⁸⁷

Motivation

Die menschliche Motivation ist ebenfalls eng mit den emotionalen Bestimmungsfaktoren verknüpft. Motivation versorgt das Individuum mit Energie, wodurch die Verhaltensweise des Individuums auf ein bestimmtes Ziel ausgerichtet wird. Motivation zeigt somit auf, warum Menschen bestimmte Handlungsweisen vornehmen.¹⁸⁸ Nach Homburg liegen der Motivation von Individuen mehrere Motive zugrunde. Diese sind stark mit den Bedürfnissen verknüpft. Motivation bezieht sich somit auf die Befriedigung von verschiedenen Bedürfnissen. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, über welche Motive Konsumenten verfügen. Hierbei wird die Bedürfnispyramide von Maslow zur Verdeutlichung aufgezeigt. Das Modell beschreibt, welche Motive die Rezipienten haben können. Maslow teilt die Bedürfnisse der Menschen in fünf Kategorien ein, welche überwiegend die Verhaltensweise eines Individuums beeinflussen.¹⁸⁹

¹⁸⁴ vgl. A. Bänsch, 2002, S. 86 f.

¹⁸⁵ vgl. ebd., S. 109.

¹⁸⁶ vgl. C. Homburg, 2012, S. 73.

¹⁸⁷ vgl. W. Kroeber-Riel et al., 2009, S. 275 ff.

¹⁸⁸ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 121.

¹⁸⁹ vgl. C. Homburg, 2012, S. 32.

Die Bedürfniskategorien sind hierarchisch angeordnet. Das akuteste Bedürfnis steht an erster Stelle, fortlaufend bis zu dem am wenigsten wichtigen Bedürfnis. An unterster Stelle in der Pyramide stehen die physiologischen Bedürfnisse. Auf der zweiten Stufe stehen die Sicherheitsbedürfnisse. Darauf folgen die sozialen Bedürfnisse und die Wertschätzungsbedürfnisse. Den Abschluss bilden die Selbstverwirklichungsbedürfnisse. Das nächsthöhere Bedürfnis kann erst dann eintreten, wenn die vorhergegangenen Bedürfnisse erfüllt worden sind.¹⁹⁰ Die Bedürfnispyramide ermöglicht es, auf die genauen Bedürfnisse der Konsumenten zu schließen, welche für ihr Verhalten verantwortlich sind. Das Konsumentenverhalten kann somit durch Marketingmaßnahmen beeinflusst werden, indem eine gezielte Stimulierung bestimmter Bedürfnisse erfolgt.¹⁹¹

Im nächsten Schritt ist auf die Entstehung von Motivation einzugehen. Das motivationspsychologische Erwartungs-Wert-Modell geht der Annahme nach, dass auf die verhaltensmotivierenden Kräfte zwei Bestandteile wirken:¹⁹²

- Die Erwartung, dass das Verhalten zu einem bestimmten Ergebnis führt
- Der Wert, den die Ergebnisse auf das Verhalten haben

Anhand des Modells ergibt sich die Motivation aus der Erwartung multipliziert mit dem Wert. Nach dem Erwartungs-Wert-Modell entsteht Motivation erst, wenn beide Aspekte positiv sind. Weist das Resultat eines Verhaltens keinen Wert für den Konsumenten auf, erfolgt auch keine Motivation. Umso positiver Erwartung und Wert sind, desto höher ist die Motivation. Die VIE-Theorie stellt die Weiterentwicklung des Erwartungs-Wert-Modells dar. Diese Theorie weist folgende Elemente auf:¹⁹³

- Erwartung
- Valenz (= Wertekomponente)
- Instrumentalität (entspricht der Stärke der Verknüpfung von Handlungsergebnissen erster und zweiter Klasse)

Handlungsfolgen erster Klasse sind das direkte Ergebnis einer Handlung. Handlungsfolgen zweiter Klasse zeigen das Resultat von Handlungen erster Klasse auf. Die Instrumentalität ist somit umso höher, je größer die Verbindung zwischen den Handlungsergebnissen ist. Die Motivation eines Konsumenten zu einer bestimmten Verhaltensweise ist dann hoch, wenn das Individuum erwartet, dass sein Verhalten zu

¹⁹⁰ vgl. P. Kotler et al., 2015, S. 207.

¹⁹¹ vgl. C. Homburg, 2012, S. 32.

¹⁹² vgl. ebd.

¹⁹³ vgl. ebd., S. 32 f.

vielen Ergebnissen erster Klasse führt, die in enger instrumenteller Verbindung zu Ergebnissen zweiter Ordnung mit hoher Valenz stehen. Die Marketingmaßnahmen sollten demzufolge die Wahrnehmung der Instrumentalität beeinflussen.¹⁹⁴

Einstellung und Lebensstil

Die Einstellungen der Menschen werden durch Lernprozesse gebildet. Hierbei werden innere Denkmuster auf Grundlage von direkten oder indirekten Erfahrungen mit einem Objekt entwickelt. Die inneren Denkmuster beinhalten Überzeugungen, Vorurteile oder Meinungen gegenüber einer Sache, einer Person oder Themen. Meffert et al. sprechen in diesem Zusammenhang von der sogenannten Objektorientierung der Einstellung. Im Rahmen der Konsumentenverhaltensforschung wird davon ausgegangen, dass die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes mit wachsender positiver oder negativer Einstellung gegenüber Produkten oder Dienstleistungen steigt oder sinkt.¹⁹⁵ Im Hinblick auf die Kommunikationspolitik erfolgt die Beeinflussung der Einstellung von Individuen dadurch, dass die Unternehmen den Konsumenten bestimmte Kommunikationsbotschaften vermitteln und somit die gewünschte Einstellung erlernt wird.¹⁹⁶

Die Verbindung von Einstellungen und Verhaltensweisen ist als Lebensstil-Konstrukt anzusehen. Der Lebensstil von Individuen zeigt kulturelle Unterschiede auf und unterteilt die Gesellschaft in Gruppen oder Untergruppen. Die verschiedenen Lebensstile können anhand folgender Variablen eingeteilt werden: Die beobachtbaren Aktivitäten (z. B. Arbeit, Konsum), das emotional bedingte Interesse (über die Familie oder den Beruf) sowie die kognitiven Meinungen (hinsichtlich Wirtschaft oder Politik).¹⁹⁷

Zufriedenheit und Vertrauen

Die Zufriedenheit des Konsumenten stellt einen wesentlichen Einflussfaktor in Bezug auf das Wiederkaufverhalten dar. Die Zufriedenheit bildet sich aufgrund der Einstellung des Konsumenten, die sich nach dem Produktkauf entwickelt. In diesem Sinne wird die Deckung der subjektiven Erwartung und der tatsächlich erlebten Motivbefriedigung als Zufriedenheit bezeichnet. Des Weiteren lässt sich die Zufriedenheit von der Einstellung dadurch abgrenzen, dass diese eine direkte Erfahrung mit dem Produkt voraussetzt. Die Zufriedenheit bildet die Basis für eine langfristige Konsumentenbindung und Markentreue. Ein weiterer bedeutender Bestandteil für die Beziehung zwischen Anbieter

¹⁹⁴ vgl. C. Homburg, 2012, S. 33 ff.

¹⁹⁵ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 124 f.

¹⁹⁶ vgl. C. Homburg, 2012, S. 43.

¹⁹⁷ vgl. W. Kroeber-Riel, A. Gröppel-Klein, 2013, S. 638 ff.

und Nachfrager ist das Vertrauen. Ein Konsument hat Vertrauen, wenn er sich in einer risikobehafteten Situation auf die Fähigkeiten des Anbieters verlassen kann. Der Anbieter soll die Leistungen erbringen, welche der Konsument erwartet. Ein Vertrauensgefühl beim Konsumenten ergibt sich durch wiederholte positive Erfahrungen. Dies führt zu Loyalität gegenüber dem Anbieter.¹⁹⁸

5.2 Einfluss der interpersonalen Bestimmungsfaktoren

Die interpersonalen Bestimmungsfaktoren stellen die externen Einflussgrößen dar. Diese sind auf die soziale Abhängigkeit des Konsumenten von seiner Umwelt zurückzuführen. In diesem Zusammenhang wird der Nachfrager als Mitglied unterschiedlicher sozialer Zusammenschlüsse angesehen, welche Einfluss auf die Entscheidungen des Konsumenten nehmen.¹⁹⁹ Welcher Kultur der Mensch angehört, bildet die Grundlage für Motive, Wünsche und Verhalten. Da die menschliche Verhaltensweise weitgehend erlernt ist, werden Grundwerte, Bedürfnisse, Verhalten sowie Wahrnehmung von der Familie und anderen bedeutsamen Organisationen erlernt. Kulturelle Änderungen, wie beispielsweise der Fitnesstrend, bilden im Marketing die Grundlage für die Erschaffung von neuen Produkten.²⁰⁰ Weiterhin besteht jede Kultur aus kleineren Subkulturen. In diesen werden aufgrund gemeinsamer Lebenserfahrungen eigene Werte und Vorstellungen gebildet und entwickelt.²⁰¹

Das Konsumentenverhalten wird ebenfalls durch das soziale Umfeld beeinflusst. Homburg teilt das soziale Umfeld in ein näheres und in ein weiteres Umfeld ein. Menschen und Gruppen mit denen der Nachfrager in einer persönlichen Beziehung steht wie Familie, Freunde und Kollegen gehören dem näheren Umfeld an. Im Unterschied zum näheren sozialen Umfeld weißt der Konsument zum weiteren Umfeld keinen kontinuierlichen Kontakt auf. Von seinem sozialen Umfeld kann der Konsument direkt und indirekt beeinflusst werden. Die indirekte Beeinflussung erfolgt dadurch, dass das soziale Umfeld bestimmte Erwartungen an den Konsumenten ausübt, die aus seiner sozialen Rolle innerhalb einer Gruppe hervorgehen.²⁰²

Des Weiteren werden Mitglieder des sozialen Umfelds, an deren Wertevorstellungen, Einstellungen, Verhalten und Erwartungen sich das Individuum orientiert, als Bezugs-

¹⁹⁸ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 130 ff.

¹⁹⁹ vgl. H. Meffert et al., 2015, S. 128.

²⁰⁰ vgl. P. Kotler et al., 2016, S. 256.

²⁰¹ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 137.

²⁰² vgl. C. Homburg, 2012, S. 52 f.

gruppen bezeichnet. Durch die Übereinstimmung mit den von der Bezugsgruppe wahrgenommenen Erwartungen, möchte der Konsument seine soziale Akzeptanz sichern und verstärken. Dass der Einfluss von sozialen Bezugsgruppen auf das Konsumentenverhalten sehr hoch ist, konnte empirisch bestätigt werden. Häufig ist dieser Einfluss sogar größer als der Einfluss der persönlichen Vorzüge des Konsumenten. Da nicht alle Angehörigen innerhalb einer Bezugsgruppe gleich essenziell für die Auswahl des Individuums sind, beeinflussen hauptsächlich Meinungsführer die Entscheidung von Konsumenten. Da den Meinungsführern eine hohe Glaubwürdigkeit und Expertenwissen zugesprochen wird, haben die Äußerungen einen großen Einfluss auf die Entscheidung des Individuums.²⁰³

5.3 Erklärungsansatz zum Entscheidungsverhalten von Konsumenten

Die vorgestellten intra- und interpersonalen Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens können, wie bereits erwähnt, in Totalmodellen des Konsumentenverhaltens dargestellt werden. Diese versuchen, alle wichtigen Konstrukte und deren Verknüpfungen untereinander mit einzubeziehen. Hierzu wird im Folgenden auf das weitverbreitete Engel-Blackwell-Kollat-Modell eingegangen, das die psychischen Vorgänge des Konsumenten in den Vordergrund stellt. Das Engel-Blackwell-Kollat-Modell des Konsumentenverhaltens, welches in Abbildung 4 dargestellt ist, basiert auf dem Entscheidungs-, dem Informationsverarbeitungs- und dem Bewertungsprozess. Zu Beginn des Entscheidungsprozesses wird ein Problem erkannt. Der Konsument stellt ein Problem fest, indem er Unterschiede zwischen einem Ideal-Zustand und einem Ist-Zustand bemerkt. Durch aktivierende Motive und verschiedene Reize wird diese Feststellung hervorgerufen. Wenn das Individuum sich des Problems bewusst wird und es keine sofortige Lösung für das Problem hat, beginnt die Informationssuche. Der Aufwand, der für die Informationssuche betrieben wird, hängt davon ab, wie hoch der erwartete Nutzen und die Kosten der Informationen sind. Sobald genügend Informationen vorhanden sind, um eine alternative Bewertung zu ermöglichen, ist die Informationssuche beendet. Die erhaltenen Informationen stellen somit die Voraussetzung für den Bewertungsprozess von Produktalternativen dar.²⁰⁴

²⁰³ vgl. C. Homburg, 2012, S. 53 f.

²⁰⁴ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 140 f.

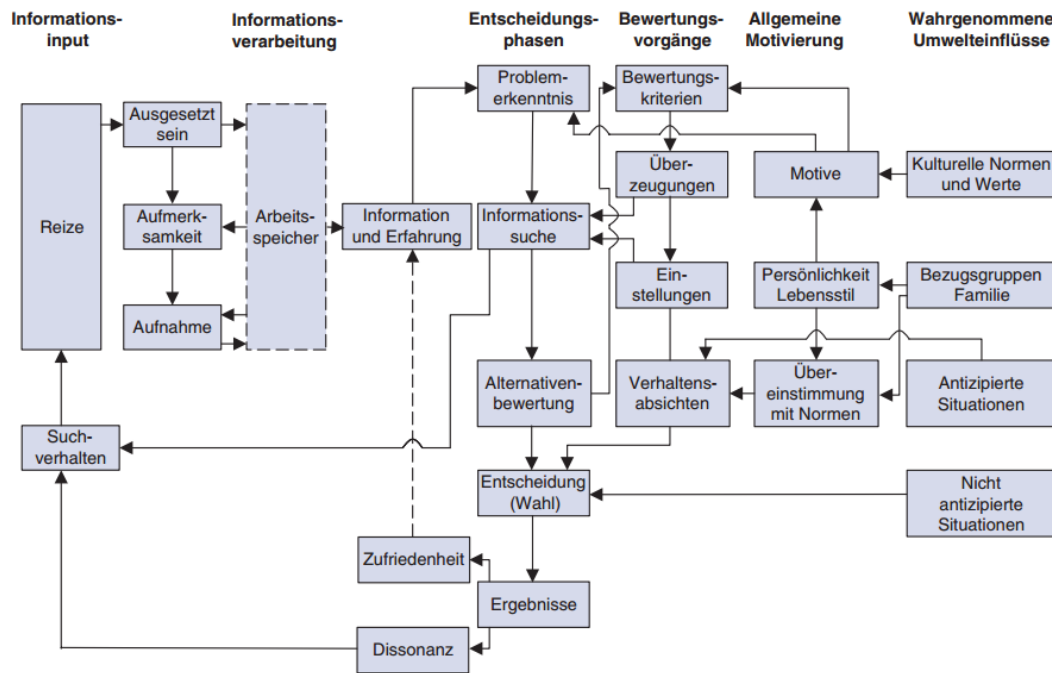


Abbildung 4: Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens von Engel, Blackwell und Kollat nach Meffert et al.²⁰⁵

Der Kauf eines Produktes führt entweder zu Zufriedenheit (Konsonanz) oder zu Unzufriedenheit (Dissonanz). Konsumenten befinden sich demnach in einer fortwährenden Handlungsschleife. Hierbei vergleicht das Individuum die Ergebnisse seines Verhaltens (Ist-Werte) mit seinen Erwartungen, Zielen und Ansprüchen bezüglich dieses Verhaltens (Soll-Werte).²⁰⁶ Das Engel-Blackwell-Kollat-Modell des Konsumentenverhaltens stellt einen sehr komplexen Erklärungsansatz dar. Um die Bestimmungsfaktoren zu strukturieren, kann das Modell eine nützliche Hilfestellung sein. Allerdings ist es nur bedingt möglich, das Modell empirisch zu belegen.²⁰⁷

²⁰⁵ H. Meffert et al., 2012, S. 141.

²⁰⁶ vgl. M. Kaiser, 2005, S. 46.

²⁰⁷ vgl. H. Meffert et al., 2012, S. 142.

6 Analyse der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch die Social Media Maßnahmen

Die Analyse der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch die Kommunikationsmaßnahmen auf Instagram wird anhand der vorrausgegangenen Literaturrecherche sowie anhand einer empirischen Untersuchung durchgeführt. Zusätzlich wird der Stellenwert der SM Plattform Instagram für die Zielgruppe ermittelt und somit das Potential für SMM aufgezeigt. Überdies hinaus werden Praxisbeispiele des Drogeriemarktes dm bezüglich ihrer Beeinflussung des Konsumentenverhaltens analysiert. In diesem Zusammenhang werden die Hypothesen durch die Ergebnisse überprüft, um somit die Forschungsfrage beantworten zu können. Weiterhin wird das Unternehmen dm vorgestellt sowie die Zielgruppe und das SMM beleuchtet.

6.1 Vorgehensweise und Bewertung der empirischen Untersuchung

Für die empirische Untersuchung wurde ein quantitatives Verfahren ausgewählt. Mit quantitativen Verfahren ist es möglich, empirische Beobachtungen über im Vorfeld festgelegte Merkmale zu belegen oder zu widerlegen. Hierzu ist es notwendig, eine breite Basis zu befragen.²⁰⁸ Die empirische Untersuchung dieser Arbeit wurde mit einer Onlinebefragung durchgeführt und auf SM platziert. Die Onlinebefragung stellt eine relativ kostengünstige und schnelle Methode dar, da ein Interviewer nicht erforderlich ist und die Dateneingabe und -ausgabe automatisiert ist. Durch die Integration von Bildern ermöglicht der Onlinefragebogen eine visuelle Unterstützung.²⁰⁹ Aufgrund der Vorteile der Onlinebefragung wurde diese Art der Befragung als geeignete Methode für die vorliegende Untersuchung angewendet. Die empirische Untersuchung sowie die Auswertung erfolgten über das Onlineportal Surveymonkey. Das Portal ermöglicht eine Analyse und Auswertung der einzelnen Fragen.

Insgesamt haben 138 Personen den Onlinefragebogen im Internet aufgerufen und 130 Teilnehmer (94 %) haben den Fragebogen beendet. Die Daten der Befragungsteilnehmer, die die Umfrage abgebrochen haben, wurden bei der Ergebnisauswertung nicht berücksichtigt. Von den 130 Teilnehmern waren 78 weiblich und 52 männlich.

²⁰⁸ vgl. H. B. Brosius et al., 2015, S. 4.

²⁰⁹ vgl. ebd., S. 118 f.

Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer betrug 23,7 Jahre. Der jüngste Teilnehmer war 16 Jahre alt und der älteste Teilnehmer 35 Jahre alt. Von den 130 Teilnehmern gaben 102 Teilnehmer an ein Instagram Profil zu besitzen, was einem Anteil von 78 % entspricht. Diese Frage war eine Filterfrage und führte zur Beendigung des Fragebogens.

Die empirische Untersuchung bestätigt, dass Instagram bei den Usern einen hohen Stellenwert einnimmt und somit ein hohes Potential für SMM bietet. Acht von Zehn Befragungsteilnehmern besitzen ein Instagram Profil und 50 % nutzen die Plattform mehrmals am Tag. Durchschnittlich verbringen 67 % der Probanden mindestens 30 Minuten auf Instagram. 90 % der Befragungsteilnehmer folgen mindestens einem Unternehmensprofil auf Instagram. Dies bestätigt, dass die Unternehmensprofile gerne von den Nutzern angenommen werden. Die Befragungsteilnehmer gaben an den Unternehmen zu folgen, um Produktinformationen (48 %) zu erhalten. Des Weiteren um mehr über ein Unternehmen hinter den Kulissen zu erfahren (43 %) und um unterhalten zu werden (43 %). Der Fragebogen und die vollständigen Ergebnisse der Umfrage sind dem Anhang zu entnehmen.

Da es im Regelfall nicht möglich ist, die Grundgesamtheit zu befragen wurde nur ein Teil befragt. Dieser Teil wird als Stichprobe bezeichnet. Die Befragung in einer Stichprobe erfordert deutlich weniger finanziellen und zeitlichen Aufwand. Bei der Onlinerekrutierung wird die Stichprobe zumeist willkürlich gewählt. Hierdurch können Unsicherheiten auftreten, da durch eine zufällig falsche Stichprobe nicht auf die Grundgesamtheit geschlossen werden kann. Zudem kann es bei der Onlinebefragung zu mehrfachen Teilnahmen von einzelnen Probanden kommen.²¹⁰

Bei der Überprüfung der Stichprobe in Bezug auf die Grundgesamtheit fällt auf, dass Abweichungen existieren. Wie in Kapitel 3 erläutert, sind die Instagram Nutzer zu 53 % weiblich und zu 47 % männlich. Bei der empirischen Umfrage nahmen 60 % Frauen und 40 % Männer teil. Zusätzlich sind etwa dreiviertel der Instagram Nutzer jünger als 30 Jahre.²¹¹ Die Teilnehmer der empirischen Studie waren zu 95 % unter 30 und keine Person war über 35.

²¹⁰ vgl. A. Kuß et al., 2014, S. 69.

²¹¹ vgl. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/469513/umfrage/instagram-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppen/>, Stand: 04.01.2018.

6.2 Vorstellung des Unternehmens dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Der im Jahr 1973 gegründete deutsche Drogeriekonzern dm-drogerie markt GmbH + Co. KG grenzt sich im Rahmen seines Markenkerns mit der zentralen Botschaft „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“ von seinen Wettbewerbern ab. Dem Konsumenten wird zum einen der Nutzen des Drogeriemarktes, der Einkauf, und zum anderen der emotionale Zusatznutzen, der Kunde als Mitmensch und Partner, vermittelt.^{212,213} Diese Haltung spiegelt sich in der Einstellung, der Zufriedenheit und dem Vertrauen der Konsumenten gegenüber dm wider. Laut Kundenmonitor Deutschland steht dm zum vierten Mal an erster Stelle der deutschen Drogeriemärkte in Bezug auf die Zufriedenheit der Konsumenten.²¹⁴ Zudem haben nach einer aktuellen Umfrage des GfK-Vereins zum Händlervertrauen, Kunden in ganz Deutschland das größte Vertrauen in das Unternehmen dm.²¹⁵

Der Drogeriemarkt agiert in 12 europäischen Ländern.²¹⁶ Das weitreichende Sortiment von dm beläuft sich auf ca. 12.500 Drogerieartikel aus Eigen- und Fremdmarken. Hierbei deckt das Unternehmen die Bereiche Kosmetik, Düfte, Körperpflege, Gesundheit, Baby sowie Foto, Haushalt und Biolebensmittel als auch Tiernahrung ab. Aufgrund der breit gefächerten Produktpalette spricht der Drogeriemarkt verschiedene Zielgruppen an. Neben den jungen kosmetikbegeisterten Konsumenten und den jungen Familien zählen auch Konsumenten mit einem starken Bewusstsein für Biolebensmittel zu den Zielgruppen des Unternehmens. Die dm Filialen sind durch breite Gänge, Wickeltische und Spielecken insbesondere an die Bedürfnisse von Familien angepasst.²¹⁷ Das umfangreiche Produktsortiment, die drogeristische Kompetenz sowie das Nachhaltigkeitsengagement bilden das Alleinstellungsmerkmal von dm.²¹⁸

²¹² vgl. K. Pawlowski, P. Pawlowski, 2017, S. 6.

²¹³ vgl. URL: http://www.focus.de/finanzen/news/hier-bin-ich-mensch-hier-kauf-ich-ein-neun-gruende-warum-wir-die-drogeriemarktkette-dm-so-lieben_id_4619127.html, Stand: 30.11.2017.

²¹⁴ vgl. URL:

https://www.servicebarometer.net/kundenmonitor/de/serviceprofile.html?file=files/public_docs/sp_serviceprofile/DE2016/KMDE2016_SP_010_de.pdf, Stand: 30.11.2017, S. 1.

²¹⁵ vgl. URL: <http://www.tagesspiegel.de/advertorials/ots/dm-drogerie-markt-gelungener-start-in-das-neue-dm-geschaftsjahr/19726696.html>, Stand: 30.11.2017.

²¹⁶ vgl. URL: <https://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/zahlen-und-fakten/>, Stand: 15.12.2017.

²¹⁷ vgl. URL: http://www.focus.de/finanzen/news/hier-bin-ich-mensch-hier-kauf-ich-ein-neun-gruende-warum-wir-die-drogeriemarktkette-dm-so-lieben_id_4619127.html, Stand: 30.11.2017.

²¹⁸ vgl. URL: <https://www.fachmarktzentrum.de/interviews-insights/insight-dm-drogerie-markt.html>, Stand: 02.12.2017.

Im Rahmen des SMM informiert und inspiriert der Drogeriemarkt die User. Zudem tritt das Unternehmen durch SMM mit seinen Followern in den persönlichen Dialog und ermöglicht ihnen einen Blick hinter die Kulissen. Dm ist auf folgenden Onlineplattformen aktiv: Facebook, Instagram, YouTube, Google +, Xing und kununu.²¹⁹ Insbesondere Instagram nutzt der Drogeriemarkt, um seine junge Zielgruppe zu erreichen.²²⁰ Im Rahmen des Visual Storytellings veröffentlicht das Unternehmen auf seinem Business Account hochwertige Produktfotos.²²¹ Die Kosmetiktrends treffen vor allem bei der jungen Zielgruppe auf Nachfrage, da Aussehen bei den Frauen der Millennial-Generation einen hohen Stellenwert hat. Zudem arbeitet dm auf Instagram mit Influencern zusammen, um die junge Zielgruppe zu erreichen.²²² Überdies hinaus reagiert das Unternehmen schnell und prägnant auf Konsumentenfragen und geht insbesondere mit Lob und Kritik angemessen um.²²³ Neben dem Unternehmensprofil existieren weitere Instagram Profile der dm Eigenmarken balea, alverde Naturkosmetik und trenditup. Mit ca. 1.218.000 Followern belegt dm den zweiten Platz im Ranking der deutschen Retail-Unternehmen mit den meisten Followern.²²⁴ Die Anzahl an Followern verdeutlicht, dass sich viele Nutzer mit der Marke identifizieren können und diese ein Teil ihres Lebensstils ist.²²⁵

6.3 Beeinflussung durch Content Marketing

Wie in Kapitel 5.1 erläutert, ist die Aktivierung die Grundlage für eine gezielte Beeinflussung des Konsumentenverhaltens. Die Aktivierung kann durch emotionale, kognitive und physische Reizwirkungen ausgelöst werden. Nach dem Deutschen Institut für Marketing wird mit Content Marketing die Zielgruppe aktiviert.²²⁶ Diese Arbeit untersucht anhand von Praxisbeispielen von dm, wie Content Marketing zur Aktivierung der Konsumenten eingesetzt werden kann. Anschließend wird überprüft, ob Konsumenten

²¹⁹ vgl. URL: <https://www.dm.de/services/onlineservices/dm-in-sozialen-netzwerken/>, Stand: 15.12.2017.

²²⁰ vgl. URL: <http://www.tagesspiegel.de/advertorials/ots/dm-drogerie-markt-erfolgreiches-geschaeftsjahr-fuer-dm-digitalisierung-praegt-die-arbeitsgemeinschaft-571-millionen-kunden-besuchten-die-1-892-dm-maerkte-umsatz-in-europa-liegt-bei-mehr-als-10-milliarden-euro/20476980.html>, Stand: 15.12.2017.

²²¹ vgl. URL: <https://onlinemarketing.de/news/erfolgreich-auf-instagram-fuenf-deutsche-unternehmen>, Stand: 30.11.2017.

²²² vgl. URL: <https://www.stern.de/wirtschaft/news/rossmann-und-dm--so-buhlen-die-drogerien-um-teenies-7456864.html>, Stand: 30.11.2017.

²²³ vgl. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-marketing>, Stand: 30.11.2017.

²²⁴ vgl. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/427354/umfrage/top-10-beliebteste-deutsche-unternehmen-auf-instagram-nach-anzahl-der-follower/>, Stand: 30.11.2017.

²²⁵ vgl. URL: <http://www.horizont.net/tech/kommentare/Wenn-Marken-Menschen-anziehen-5-praktische-Tipps-sich-seine-Instagram-Community-zu-schaffen-142853>, Stand: 04.11.2017.

²²⁶ vgl. URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/content-marketing/>, Stand: 16.12.2017.

durch nicht gebrandete Beiträge auf Instagram mehr aktiviert werden als durch gebrandete Beiträge. Hierbei stellt die Interaktionsrate nach Jochims einen Indikator für die Aktivierung dar.²²⁷

Im ersten Praxisbeispiel wird anhand eines gebrandeten Videos auf dem Unternehmensprofil von dm aufgezeigt, wie durch Content Marketing aktiviert werden kann. Das Video gehört zur Reihe „#sekundenschlau“ von dm. Diese Reihe zeigt den Followern in kurzen informativen und beratenden Videos, wie Produkte anderweitig eingesetzt und verwertet werden können. In dem Video wird gezeigt, wie aus einer leeren balea Duschgel Flasche eine Handyablage gebastelt werden kann.²²⁸ Dies stellt ein gelungenes Beispiel für Content Marketing dar. Das Video nimmt eine informative und beratende Funktion ein, da es dem Konsumenten aufzeigt, wie er Abfall auf nützliche und außergewöhnliche Art und Weise wiederverwerten kann. Durch diese neuartige und überraschende Darstellung kann eine kognitive Reizwirkung beim Konsumenten erfolgen und der Konsument wird aktiviert. Die Aktivierung der Konsumenten zeigt sich anhand der Interaktionsrate, welche sich hier durch 19.640 Likes darstellt.²²⁹

Im nächsten Schritt wird folgende Hypothese überprüft: „Wenn Beiträge auf Instagram nicht gebrandet sind, erzeugen diese eine höhere Interaktionsrate, als Beiträge die gebrandet sind.“ In der Literatur gibt es hierzu unterschiedliche Aussagen. Nach Jochims weisen gebrandete und nicht gebrandete Beiträge keinen signifikanten Unterschied hinsichtlich der Interaktionsrate auf.²³⁰ Im Gegensatz dazu verweist Firnkes darauf, dass beim Content Marketing nicht die Markenbotschaft im Vordergrund stehen sollte, sondern der Mehrwert für den Konsumenten.²³¹

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden den Befragungsteilnehmern ein gebrandeter und ein nicht gebrandeter Beitrag des dm Unternehmensprofils gezeigt. Der nicht gebrandete Beitrag ist in Abbildung 5 zu sehen, dieser wurde zur Osterzeit gepostet. Der Beitrag zeigt eine Bastelei aus Eiern zum damaligen Einhornrend. Der gebrandete Beitrag, welcher in Abbildung 6 zu sehen ist, zeigt ein Bild auf dem Lippenstifte der Marke L.O.V arrangiert sind sowie das dm Logo. Des Weiteren ist der Beitrag mit dem Branded-Hashtag „#dminlov“ versehen.

²²⁷ vgl. H. Jochims, 2017, S. 184.

²²⁸ vgl. URL: <https://www.instagram.com/p/6mFLBfsB1j/?hl=de&tagged=sekundenschlau>, Stand: 16.12.2017.

²²⁹ vgl. URL: <https://www.instagram.com/p/6mFLBfsB1j/?hl=de&tagged=sekundenschlau>, Stand: 16.12.2017.

²³⁰ vgl. H. Jochims, 2017, S. 186.

²³¹ vgl. M. Firnkes, 2014, S. 277.



Abbildung 5: Instagram Beitrag des Drogeriemarktes dm vom 16.04.2017²³²



Abbildung 6: Instagram Beitrag des Drogeriemarktes dm vom 02.10.2017²³³

Um die Interaktionsrate zu analysieren, wurden die Befragungsteilnehmer danach gefragt, ob sie den Beitrag liken, kommentieren, teilen, ihre Freunde verlinken oder nichts tun würden. Um die Teilnehmer nicht zu beeinflussen, wurden die Beiträge ohne Likes

²³² URL: <https://www.instagram.com/p/BS786oohFRf/?tagged=eieiei>, Stand: 27.12.2017.

²³³ URL: https://www.instagram.com/p/BZv_oRFBIVY/?tagged=dminlov, Stand: 27.12.2017.

und Kommentare in der Umfrage dargestellt. Mit dem nicht gebrandeten Beitrag würden 67 % der Teilnehmer interagieren und mit dem gebrandeten nur 40 %. Zusätzlich ist darauf hinzuweisen, dass bei der Auswertung der Ergebnisse nach Geschlecht festgestellt werden konnte, dass beide Beiträge eher die weibliche Zielgruppe ansprechen. Mit dem Ergebnis der empirischen Umfrage kann die Hypothese bestätigt werden, da die Mehrheit der Befragten mit dem nicht gebrandeten Content deutlich öfter interagieren würde. Dies zeigt auch die Anzahl der Likes der Beiträge. Der nicht gebrandete Beitrag weist 42.474 Likes auf und die Anzahl der Likes des gebrandeten Beitrags beläuft sich auf 15.992. Beim Content Marketing sollte somit der Mehrwert für den Konsumenten im Vordergrund stehen.

6.4 Beeinflussung durch Visual Storytelling

Mit Visual Storytelling kann der Konsument emotional erreicht werden.²³⁴ Bilder erzeugen eine äußerst starke emotionale Wirkung, da diese die Realität bunter und lebendiger abbilden als Text. Hierbei ist die Tonalität der Ansprache entscheidend dafür, welche Emotionen hervorgerufen werden.²³⁵ In diesem Zusammenhang soll geklärt werden, ob die ästhetische Darstellung auf Instagram dazu beiträgt positive Emotionen beim Konsumenten zu erzeugen. Daraus wird folgende Hypothese abgeleitet: „Wenn visueller Content auf Instagram ästhetisch dargestellt wird, dann erfolgt eine positive emotionale Ansprache der Konsumenten.“ Im Rahmen der Analyse der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch Visual Storytelling werden drei Praxisbeispiele vorgestellt. Anhand der Praxisbeispiele werden exemplarisch verschiedene Aspekte der Beeinflussung untersucht.

In der Umfrage wurden den Probanden drei Instagram Beiträge (nur Bilder ohne Beschreibungstext) gezeigt. Im ersten Schritt wurden die Teilnehmer befragt, wie sie die Bilder hinsichtlich der Ästhetik einschätzen. Die Probanden mussten die Begrifflichkeiten stilvoll, schön, inszeniert und unansehnlich bezüglich ihrer Übereinstimmung mittels einer 5-stufigen Likert-Skala (nicht (1), wenig (2), mittel (3), ziemlich (4), sehr (5)) bewerten. Die Probanden bewerteten die Begrifflichkeiten stilvoll und schön überwiegend als zutreffend, mit Mittelwerten von 4,2 und 4,1. Somit kann von einer ästhetischen Darstellung gesprochen werden. Allerdings bewerteten die Befragten, mit einem Mittelwert von 2,7, die Bilder als inszeniert. Anschließend wurden die drei gleichen Bilder gezeigt und die Probanden befragt, was sie dabei empfinden. Hierzu mussten die Befragungsteilnehmer über eine 7-stufige Likert-Skala (nicht zutreffend (1) bis zutreffend

²³⁴ vgl. K. Eck, D. Eichmeier, 2014, S. 301.

²³⁵ vgl. M. Faßmann, C. Moss, 2016, S. 36.

(7)) abstimmen, ob sie die Bilder als angenehm, positiv oder als unangenehm, negativ empfinden. Dies stellt ein Verfahren zur Emotionsmessung in Fragebögen dar.²³⁶ Die Befragungsteilnehmer empfanden die dargestellten Bilder überwiegend als sehr angenehm (Mittelwert 5,9) und sehr positiv (Mittelwert 5,8). Somit kann gesagt werden, dass die Konsumenten positiv emotional angesprochen wurden. Dies bestätigt, dass die Art der Darstellung verantwortlich dafür ist, welche Emotionen beim Rezipienten ausgelöst werden sollen. Die ästhetische Darstellung auf Instagram führt hierbei zur Erzeugung von positiven Emotionen. Somit kann die Hypothese, wenn visueller Content auf Instagram ästhetisch dargestellt wird, dann erfolgt eine positive emotionale Ansprache der Konsumenten, bestätigt werden. Die Relevanz der ästhetischen Beiträge zeigt sich zusätzlich dadurch, dass 42 % der Befragten schon einmal ein Produkt aufgrund der ästhetischen Darstellung auf Instagram gekauft haben.

Durch die Erzeugung von Emotionen kann das Unternehmen sich von seinen Wettbewerben abgrenzen. Es wird versucht eine emotionale Erlebniswelt zu erschaffen, um Produkte oder Dienstleistungen hervorzuheben. Mittels Visual Storytelling können Unternehmen auf Instagram eine emotionale Erlebniswelt erschaffen. Nach Faßmann und Moss ist Instagram als Fotonetzwerk die ideale Plattform, um dieses Ziel zu erreichen.²³⁷

Im nächsten Schritt wird anhand des Modells der emotionalen Konditionierung, welches in Kapitel 4.4 vorgestellt wurde, aufgezeigt, wie das Konsumentenverhalten beeinflusst werden kann. Das erste Praxisbeispiel zeigt einen Beitrag auf dem Unternehmensprofil von dm. Das Foto bildet die Pflegeserie „Bahamas Dream“ ab, wie in Abbildung 7 dargestellt. Es zeigt einen Sandstrand, auf dem die Pflegeserie zwischen Muscheln und Kokosnüssen platziert ist.

²³⁶ vgl. J. Schmidt, R. Stürmer, 2014, S. 118.

²³⁷ vgl. M. Faßmann, C. Moss, 2016, S. 36.



Abbildung 7: Instagram Beitrag des Drogeriemarktes dm vom 28.03.2017²³⁸

Nach Homburg können Strände als emotional aufgeladener Hintergrund eingesetzt werden. Der Strand löst bei den Konsumenten positive Emotionen aus. Dieselben positiven Emotionen sollen ebenfalls bei der Wahrnehmung der Produkte empfunden werden. Durch Wiederholung entsteht eine Transferleistung von dem emotionalen Hintergrund auf die präsentierten Produkte. Im Rahmen der emotionalen Konditionierung lernt der Konsument bei der Wahrnehmung die gleichen positiven Gefühle zu empfinden, die er ebenfalls bei der Wahrnehmung des Strandes hat.²³⁹ Die Wiederholung erfolgt dadurch, dass der User mehrmals den Newsfeed seines Profils aufruft, durch Verlinkungen sowie durch den aktiven Zugriff auf das Unternehmensprofil. Somit bekommt der Nutzer den Beitrag wiederholt zu sehen.

Im Folgenden wird aufgeführt, wie komplexe Sachverhalte durch Visual Storytelling auf Instagram vereinfacht dargestellt werden können. Wie in Kapitel 4.2 beschrieben, ist dies durch die zwei Denksysteme nach Kahneman und Schmidt zu erklären und wird nun am zweiten Praxisbeispiel der Drogeriemarktkette dm erläutert. In einem 18-sekündigen Video auf dem Unternehmensprofil läutet dm das Ende des Einhornrends ein. Im Jahr 2016 wurde das Einhorn zum Trend und war in allen möglichen Produktvariationen von der rosa Bratwurst über Duschgel bis hin zum Toilettenpapier erhältlich.

²³⁸ URL: <https://www.instagram.com/p/BSLNRV5hgu6/?tagged=karibiktraumf%C3%BCrdaheim>, Stand: 27.12.2017.

²³⁹ vgl. C. Homburg, 2012, S. 72.

Der Drogeriemarkt macht deutlich, dass sich der Einhornrend für dm langsam aber sicher dem Ende nähert und ein neuer, frischer, origineller und unverbrauchter Trend entwickelt wird. In einer kurzen Geschichte greift dm das Ende des Einhorns ironisch auf.²⁴⁰ Somit wird die Kommunikationsbotschaft, das Ende der Einhornprodukte bei dm, der Zielgruppe vermittelt. Nach Rossi kann in einer Story aufgezeigt werden, warum eine Veränderung notwendig ist.²⁴¹



Abbildung 8: Ausschnitt des Instagram Videobeitrags des Drogeriemarktes dm vom 28.03.2017²⁴²

Das 18 Sekunden lange Video auf Instagram (in Abbildung 8 exemplarisch dargestellt) zeigt ein Einhorn auf einem Regenbogen mit dem Duschgel „Regenbogen Dusche“. Anschließend erscheinen zwei Drachen, welche das Einhorn verfolgen. Ein Drache A beißt in den Schwanz des Einhorns und frisst diesen auf. Er wird vom Drachen B gefragt, ob er das letzte Einhorn gegessen hat. Drache A verneint, trotz des gefressenen Schwanzes. Am Schluss wird das neue Duschgel mit dem Namen „Bye-bye-unicorn“ vorgestellt. Untermuert wird das Video mit dem Text. „Ooh nein! Was passiert mit unserem zuckersüßen Einhorn?“ sowie der Verweis zum Onlineshop und dem Hashtag Bye-bye-unicorn.

²⁴⁰ vgl. URL: https://www.wuv.de/marketing/der_einhorn_hype_ist_bald_vorbei, Stand: 19.10.2017.

²⁴¹ vgl. C. Rossi, 2016, S. 39.

²⁴² URL: https://www.instagram.com/p/BSViZ5_BDvM/?tagged=vonwegenaprilscherz, Stand: 27.12.2017.

Zwar stellt dm den kompletten Sachverhalt erst im Onlineshop dar, jedoch braucht das erste System des Gehirns keine lückenlose Information, um die Situation zu erfassen und zu verstehen. Das System bildet aus den wichtigsten Faktoren eine zusammenhängende Geschichte.²⁴³ Die Drogeriekette stellt in dem Video die wichtigste Information, das Ende des Einhornrends, dar und zeigt den Usern auf, dass das Einhornuschgel nicht mehr länger im Sortiment enthalten ist. Des Weiteren ist aufzuführen, dass das Gehirn typische Muster speichert und abruft. Dies gehört zu den wichtigsten Prinzipien des Gehirns. Durch Muster lassen sich Informationen schnell einordnen.²⁴⁴ Nach Kleine Wieskamp und Camphausen werden in einer erfolgreichen Story Metaphern, die einfach und verständlich sind, aus den Lebens- und Erfahrungswelten der Rezipienten eingesetzt.²⁴⁵ Im Rahmen der empirischen Untersuchung konnte gezeigt werden, dass Storys, die sich an einfachen Metaphern bedienen, vom Konsumenten verstanden werden. Hierzu wurde den Probanden ein Bildausschnitt aus dem Video gezeigt, welcher das Einhorn und die Drachen zeigt. 66 % der Befragungsteilnehmer gaben an, dass die Drachen das Einhorn fressen werden. Somit wurde den Befragten mit nur einem Bild deutlich, wie die Geschichte fortgesetzt wird und sie konnten die Metapher erkennen.

Im nächsten Schritt wird erläutert, wie Visual Storytelling in Kombination mit Bild und Text zur Motivationssteigerung eines Konsumenten eingesetzt werden kann. Hierbei wird die Beeinflussung durch die VIE-Theorie anhand eines Praxisbeispiels erläutert. Abbildung 9 zeigt einen Beitrag des Drogeriemarktes dm, welcher die neue Anti-Faltencreme bewirbt. Es ist ein Bild mit den verschiedenen Produktvarianten der Anti-Faltencreme zu sehen sowie ein beschreibender Text, welcher die Handlungsfolgen für den Konsumenten hervorhebt.

²⁴³ vgl. C. Rossi, 2016, S. 35.

²⁴⁴ vgl. D. Herbst, 2011, S. 62.

²⁴⁵ vgl. P. Kleine Wieskamp, C. Camphausen, 2016, S. 8.



Abbildung 9: Instagram Beitrag des Drogeriemarktes dm vom 11.04.2016²⁴⁶

Die Kommunikationsmaßnahmen sollten laut VIE-Theorie die Wahrnehmung der Instrumentalität beeinflussen. Der Text hebt hervor, dass durch den zusätzlichen UV-Schutz der Creme das sonnige Frühlingswetter im Freien sorglos genossen werden kann. Je mehr der Follower davon ausgeht, dass das Handlungsergebnis erster Klasse – Vorbeugung von Anzeichen vorzeitiger Hautalterung – zu Handlungsfolgen zweiter Klasse – einen schönen Tag im Freien genießen – führt, desto höher ist die wahrgenommene Instrumentalität und somit die Motivation zum Kauf des Produktes. Jedoch ist an dieser Stelle nochmals darauf einzugehen, dass der Beschreibungstext des Bildes eine eher untergeordnete Rolle spielt. Dies wurde durch die empirische Studie bestätigt. 15 % der Probanden gaben an, ausschließlich aufgrund eines Beschreibungstextes eine Kaufentscheidung getroffen zu haben. Im Vergleich zu den alternativen Antwortmöglichkeiten (ästhetische Darstellung des Produktes, Produktempfehlung und/oder -präsentation eines Influencers, positive Bewertung anderer User und Sonstiges) stellt der Kauf aufgrund eines Beschreibungstextes den geringsten Anteil dar.

²⁴⁶ URL: https://www.instagram.com/p/BEDe3HQyaso/?taken-by=dm_balea, Stand: 27.12.2017.

6.5 Beeinflussung durch Influencer Marketing

Dass Influencer Marketing immer mehr an Bedeutung gewinnt,²⁴⁷ wird durch die Studie von W+V, welche besagt, dass 52 % der unter 25-jährigen Instagram Nutzer einem Influencer folgen, bestätigt.²⁴⁸ Innerhalb der empirischen Untersuchung dieser Arbeit wurde dieses Ergebnis ebenfalls bestätigt. Hierbei gaben sogar 72 % der Probanden an, einem Instagram Influencer zu folgen. Dadurch wird der Stellenwert von Influencern nochmals verdeutlicht. Im folgenden Teil wird untersucht, inwiefern das Influencer Marketing Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten nehmen kann.

Beim Influencer Marketing handelt es sich um eine Form des eWOM. Aus diesem Grund wird das Konsumentenverhalten durch Influencer Marketing beeinflusst.²⁴⁹ Nach Kotler et al. ist Mundpropaganda ein wichtiger Bestandteil zur Beeinflussung des Konsumenten, da persönliche Weiterempfehlungen und Ratschläge von vertrauten Konsumenten glaubwürdiger sind als direkte Werbung von Unternehmen.²⁵⁰ Durch die hohe Anzahl an Followern nimmt der Influencer die Rolle eines Multiplikators ein und trägt somit die Kommunikationsbotschaft in die Breite. Die Influencer nehmen somit Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten, da der Rat von Meinungsführern einen hohen Stellenwert für die Individuen hat. Dies ist auf den Expertenstatus und die hohe Glaubwürdigkeit der Meinungsmacher zurückzuführen.²⁵¹ In diesem Zusammenhang gaben innerhalb der Umfrage 27 % der Probanden an, Instagram Influencer als glaubwürdig zu empfinden. Dies deckt sich mit der Studie der INFLURY GmbH die ermittelte, dass 29 % der SM Nutzer Influencer als glaubwürdig empfinden. Mit diesem Ergebnis übertreffen Influencer Artikel in Zeitungen und Zeitschriften, Empfehlungen von SM Freunden, klassischen Printanzeigen und TV-Spots in ihrer Glaubwürdigkeit.²⁵²

Wie in Kapitel 4.3 erläutert, kann sich die Zielgruppe mit den Influencern identifizieren, da diese ebenfalls häufig aus der Mitte der Gesellschaft stammen. Die Referenzmacht der Influencer besteht deshalb, weil die Meinungsmacher ähnliche Ansichten wie die anderen Konsumenten in Bezug auf Werte und Betrachtungsweisen haben. Je mehr sich die Meinungsmacher anderen Individuen hinsichtlich Bildung, sozialem Status und Überzeugung ähneln, desto überzeugender sind sie. Obwohl Influencer sich durch ihr

²⁴⁷ vgl. M. Nirschl, L. Steinberg, 2017, S. 2.

²⁴⁸ vgl. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Social-Media-Studie-Werbung-stoert-bei-Instagram-am-wenigsten-162186>, Stand: 02.11.2017.

²⁴⁹ vgl. URL: <http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Micro-Influencer-Die-Digitalisierung-von-Word-of-Mouth-157519>, Stand: 16.10.2017.

²⁵⁰ vgl. P. Kotler et al., 2016, S. 264.

²⁵¹ vgl. C. Homburg, 2012, S. 54.

²⁵² vgl. URL: <https://influry.com/de/press/2017-07-27>, Stand: 30.12.2017.

Interesse und ihr Fachwissen hinsichtlich einer Produktkategorie von anderen Individuen unterscheiden.²⁵³ In diesem Zusammenhang wurde folgende Hypothese aufgestellt: „Influencer Marketing führt zu einem gewinnbringenden Konsumentenverhalten, da die Konsumenten sich mit den Influencern identifizieren können.“ Das Gewinnbringende Konsumentenverhalten äußert sich hierbei im Kauf eines wirtschaftlichen Gutes. Hierzu wurden die Probanden befragt, ob sie schon einmal aufgrund einer Produktempfehlung und/oder -präsentation eines Influencers eine Kaufentscheidung getroffen haben. 49 % der Probanden gaben an, aufgrund einer Empfehlung eines Influencers schon einmal eine Kaufentscheidung getroffen zu haben, da sie sich mit ihm identifizieren können. Dadurch kann die Hypothese verifiziert werden. Insgesamt gaben 54 % der Befragten an, schon einmal ein Produkt aufgrund einer Produktempfehlung und/oder einer Produktpräsentation eines Influencers auf Instagram gekauft zu haben. Das Ergebnis liegt höher als das einer Studie von G+J e|MS. Hierbei wurde ermittelt, dass 43 % der Befragten aufgrund von Influencer Marketing eine Kaufentscheidung getroffen haben. Allerdings wurden hierbei SM Nutzer im Allgemeinen befragt.²⁵⁴ Der höhere Wert der Untersuchung dieser Arbeit spricht für Instagram als Plattform für Influencer Marketing. Die Resultate beider Studien machen deutlich, dass Influencer Marketing als Kommunikationsmaßnahme einen hohen Stellenwert in der Marketingkommunikation einnimmt.

Des Weiteren kann die Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch Influencer Marketing anhand der Theorie des sozialen Lernens aufgezeigt werden. Da diese Theorie einen Lernprozess als den Zusammenhang zwischen externen Reizsituationen und internen kognitiven Verarbeitungsprozessen bezeichnet, wird diese auch Lernen am Modell genannt. Der Konsument beobachtet in seinem Umfeld die Verhaltensweisen anderer Individuen sowie die daraus resultierenden Folgen. Die kognitiven Prozesse führen zu einem Imitationsverhalten seitens des Individuums, da diese informationsverarbeitenden und verhaltenssteuernden Prozesse zu einer Speicherung und zur Nachahmung des Verhaltens führen.²⁵⁵ Nach Homburg orientieren sich Konsumenten vorrangig an solchen Individuen, welchen sie einen hohen sozialen Status zuschreiben, welche sie für kompetent einschätzen oder welche sie als ihnen ähnlich empfinden. Wie in Kapitel 4.3 aufgeführt, haben Influencer einen hohen sozialen Status, sie sind Experten auf ihrem Gebiet und sie stehen mit ihren Followern auf einer

²⁵³ vgl. M. R. Solomon, 2016, S. 468.

²⁵⁴ vgl. URL:

http://www.gujmedia.de/service/news/newsdetail/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=75&tx_ttnews%5Btt_news%5D=597&cHash=512f826f13d5360ea061d7a7297e7b20, Stand: 30.12.2017.

²⁵⁵ vgl. A. Bänsch, 2002, S. 109.

Stufe.²⁵⁶ In der empirischen Untersuchung konnte jedoch der Expertenstatus der Influencer nur bedingt bestätigt werden. 16 % der Befragten gaben an, Influencer als Experten anzusehen.

Im nächsten Schritt wird erläutert, wie Influencer Marketing zur Motivationssteigerung eines Konsumenten eingesetzt werden kann. Dies wird anhand eines Praxisbeispiels der Drogeriekette dm dargestellt. Abbildung 10 zeigt einen Post der Influencerin karosophies, in welchem sie eine Après-Lotion von der dm Eigenmarke alverde Naturkosmetik bewirbt. Das Bild zeigt das Produkt und im Text erläutert sie ihre Zufriedenheit.



Abbildung 10: Instagram Beitrag der Influencerin karosophies vom 19.06.2017²⁵⁷

Wie in Kapitel 5.1 aufgezeigt, entsteht nach dem Erwartungs-Wert-Modell Motivation erst, wenn beide Komponenten, Erwartung und Wert, positiv sind. Nach Homburg kann eine Motivationssteigerung durch Erhöhung der Erwartungskomponente mit dem Werben durch Aussagen von zufriedenen Käufern erreicht werden.²⁵⁸ Beim Influencer Marketing nimmt der Meinungsmacher, wie in Abbildung 10 zu sehen ist, die Position des zufriedenen Käufers ein. Karosophies beschreibt die Vorzüge des Produkts, sie hebt den frischen Duft hervor und untermauert dies mit den Worten „Ich liebe ihn!“. Durch

²⁵⁶ vgl. C. Homburg, 2012, S. 74.

²⁵⁷ URL: <https://www.instagram.com/p/BViJPEGIhex/?taken-by=karosophies>, Stand: 27.12.2017.

²⁵⁸ vgl. C. Homburg, 2012, S. 35.

ihre Aussagen wird bei den Individuen die Erwartung erhöht selbst auch durch den Kauf des Produktes zufriedengestellt zu werden, somit erfolgt eine Motivationssteigerung beim Konsumenten.

Die Followerzahl der Influencerin karasophies beläuft sich zurzeit auf 5.545 Abonnenten. Die einflussnehmende Meinungsführerin legt in ihrem Instagram Profil offen, dass sie organische Kosmetik verwendet.²⁵⁹ In diesem Zusammenhang wirkt die Produktpräsentation der Aprés-Lotion von dm alverde sehr authentisch und glaubhaft. Da hier eine klare Produktzuneigung seitens der Influencerin vorliegt. Wie bereits erläutert, können einflussnehmende Meinungsführer ein sehr enges Verhältnis zu ihren Followern aufbauen. Nach Hedemann kann dieser Influencer-Typ unter Umständen mehr Wirkung erzielen als ein beeinflussender Multiplikator.²⁶⁰ Influencer sind in der Lage auf das Verhalten und die Einstellung anderer Individuen Einfluss zu nehmen, da diese von den Menschen als Informationsquelle sehr geschätzt werden und sie eine hohe gesellschaftliche Position besitzen.²⁶¹ In diesem Zusammenhang ist nochmals auf das Vertrauen als Bestimmungsfaktor einzugehen. Durch intensive Kontaktpflege schafft Influencer Marketing Vertrauen²⁶² und hilft, eine Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager herzustellen. Die empirische Untersuchung bestätigte dies. Jeder vierte Befragungsteilnehmer gab an Influencern zu vertrauen.

Abschließend kann gesagt werden, das Follower Influencer Marketing zwar durchaus als Marketingkommunikation wahrnehmen, jedoch empfinden Follower Influencer mehrheitlich als ehrlich und unabhängig.²⁶³

²⁵⁹ vgl. URL: <https://www.instagram.com/karosophies/>, Stand: 08.12.2017.

²⁶⁰ vgl. URL: <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>, Stand: 16.10.2017.

²⁶¹ vgl. M. R. Solomon, 2016, S. 467.

²⁶² vgl. A. M. Schüller, 2012, S. 122 f.

²⁶³ vgl. URL:

http://www.gujmedia.de/service/news/newsdetail/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=75&tx_ttnews%5Btt_news%5D=597&cHash=512f826f13d5360ea061d7a7297e7b20, Stand: 30.12.2017.

7 Fazit

Gegenstand dieser Arbeit war die Analyse der Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch Marketing auf Instagram. Es konnte festgestellt werden, dass Instagram für SMM eine ideale Plattform darstellt. Dies zeigt sich in erster Linie an den hohen Nutzerzahlen des Onlinedienstes und dessen Akzeptanz in der Zielgruppe. Auch die empirische Untersuchung zeigte auf, dass das Fotonetzwerk bei den Usern einen hohen Stellenwert einnimmt. Acht von Zehn Befragungsteilnehmern besitzen ein Instagram Profil und 50 % nutzen die Plattform mehrmals am Tag. Vor diesem Hintergrund ist es für Unternehmen essenziell, auf der Onlineplattform SMM zu betreiben und somit die junge Zielgruppe zu erreichen. Die Präsenz von Unternehmen auf Instagram wird von den Nutzern gerne angenommen. Dies wurde auch im Rahmen der empirischen Studie bestätigt, da 9 von 10 Befragungsteilnehmern mindestens einem Unternehmensprofil folgen.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde die Forschungsfrage: „Welchen Einfluss hat Marketing auf der Social Media Plattform Instagram auf das Konsumentenverhalten?“ untersucht. Anhand der Ergebnisse der Arbeit konnte der Einfluss von Marketing auf der Onlineplattform Instagram auf das Konsumentenverhalten wie folgt aufgezeigt werden und somit die Forschungsfrage beantwortet werden. Durch die vielfältigen Features und Funktionen der Anwendung ist eine optimale Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen möglich. Unternehmen nutzen die Stärken von Instagram, um somit vorrangig das Konsumentenverhalten der jungen Zielgruppe gewinnbringend zu beeinflussen. Innerhalb dieser Arbeit konnte nachgewiesen werden, dass mit Content Marketing auf Instagram die Zielgruppe aktiviert werden kann. Die Aktivierung stellt die Grundlage zur Beeinflussung des Konsumentenverhaltens dar. Im Rahmen der Umfrage konnte festgestellt werden, dass nicht gebrandete Beiträge zu einer höheren Interaktion bei den Followern führen als gebrandete Beiträge.

Instagram gilt als die emotionalste SM Plattform. Dies ist insbesondere auf den kreativen Content im Rahmen des Visual Storytellings zurückzuführen.²⁶⁴ Der Beschreibungstext der Beiträge spielt auf Instagram eine untergeordnete Rolle. Der Fokus hierbei sollte auf die Ausarbeitung der Bilder und Videos gerichtet sein, da durch Visual Storytelling komplexe Sachverhalte vereinfacht dargestellt werden können. Innerhalb dieser Arbeit konnte nachgewiesen werden, dass ästhetischer Content auf Instagram den Konsumenten positiv emotional anspricht. Indem das Kommunikationsobjekt Emotionen beim Konsumenten erzeugt, kann es sich von der Konkurrenz abgrenzen und

²⁶⁴ vgl. M. Faßmann, C. Moss, 2016, S. 27 f.

die eigenen Produkte und Dienstleistungen hervorheben. Die User empfinden die Onlineplattform nicht direkt als werblich, sondern als inspirierenden und emotionalen Inszenierungsort einer Marke.²⁶⁵

Im Rahmen dieser Arbeit wurde das Influencer Marketing als Kommunikationsmaßnahme untersucht. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Influencer Marketing einen gewinnbringenden Einfluss auf das Konsumentenverhalten hat. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sich die Follower mit den Influencern identifizieren können. Unternehmen nutzen die Reichweite und die Reputation des Influencers, um ihre Kommunikationsbotschaften zu verbreiten sowie die Markenbekanntheit und den Absatz zu steigern.²⁶⁶ Allerdings ist nach Krüger diese Reichweite nicht automatisch mit der Followeranzahl der Influencer gleichzusetzen. Influencer können durch Bots und Followerkäufe die Anzahl ihrer Abonnenten künstlich in die Höhe treiben, um somit mit großer Reichweite für sich zu werben.²⁶⁷ Des Weiteren ist aufzuführen, dass Marketer bezüglich Influencer Marketing geteilter Meinung sind. Zum einen gibt es Vertreter die sich darauf konzentrieren Meinungsmacher zu identifizieren und diese für sich zu gewinnen, zum anderen gibt es Marketer die es bevorzugen, die Kommunikationsbotschaft auf klassischem Weg zu transportieren.²⁶⁸

Abschließend kann gesagt werden, dass durch Marketing auf Instagram das Konsumentenverhalten positiv beeinflusst werden kann, um somit Unternehmens- und Marketingziele zu erreichen. Mit der Onlineplattform kann eine hohe Reichweite, insbesondere bei der jungen Zielgruppe, erreicht werden. Instagram wird auch in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen. Analysten prognostizieren für Instagram bis 2020 das stärkste Wachstum im Vergleich zu den anderen SM Plattformen.²⁶⁹

²⁶⁵ vgl. M. Faßmann, C. Moss, 2016, S. 28.

²⁶⁶ vgl. M. Nirschl, L. Steinberg, 2017, S. 6 f.

²⁶⁷ vgl. URL: https://www.wuv.de/marketing/das_influencer_marketing_ist_kaputt, Stand: 31.12.2017.

²⁶⁸ vgl. M. R. Solomon, 2016, S. 469.

²⁶⁹ vgl. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-wachstum-prognose-bis-2020/>, Stand: 01.01.2018.

Literaturverzeichnis

Monographien

Bänsch, A.: Käuferverhalten. 9. Aufl. München, 2002.

Becker, J.: Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 9. Aufl. München, 2009.

Brosius, H. B.; Haas, A.; Koschel, F.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. 5. Aufl. Wiesbaden, 2015 (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).

Bruhn, M.: Unternehmens- und Marketingkommunikation. 3. Aufl. München, 2014.

Bruhn, M.: Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 8. Aufl. München, 2015 (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Eck, K.; Eichmeier, D.: Die Content-Revolution im Unternehmen. Neue Perspektiven durch Content-Marketing und -Strategie. Freiburg, 2014.

Faßmann, M.; Moss, C.: Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden, 2016 (essentials).

Firnkes, M.: Professionelle Webtexte & Content Marketing. Handbuch für Selbstständige und Unternehmer. 2. Aufl. München, 2014.

Foscht, T.; Swoboda, B.; Schramm-Klein, H.: Käuferverhalten. Grundlagen - Perspektiven - Anwendungen. 6. Aufl. Wiesbaden, 2017.

Herbst, D.: Storytelling. 2. Aufl. Konstanz, 2011 (PR-Praxis).

Hettler, U.: Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München, 2010.

Homburg, C.: Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. 4. Aufl. Wiesbaden, 2012.

Kahneman, D.; Schmidt, T.: Schnelles Denken, langsames Denken. München, 2012.

Kaiser, M.: Erfolgsfaktor Kundenzufriedenheit. Dimensionen und Messmöglichkeiten. 2. Aufl. Berlin, 2005 (Betriebswirtschaftliche Studien).

Kotler, P.; Armstrong, G.; Harris, L. C.; Piercy, N.: Grundlagen des Marketing. 6. Aufl. Hallbergmoos, 2016.

Kotler, P.; Keller, K. L.; Opresnik, M. O.: Marketing-Management. Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien. 14. Aufl. Hallbergmoos, 2015.

Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten. 10. Aufl. München, 2013 (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P.; Gröppel-Klein, A.: Konsumentenverhalten. 9. Aufl. München, 2009 (Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften).

Kuß, A.; Wildner, R.; Kreis, H.: Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 5. Aufl. Wiesbaden, 2014.

Mack, D.; Vilberger, D.: Social Media für KMU. Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten. Wiesbaden, 2015.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 11. Aufl. Wiesbaden, 2012.

Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M.: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. 12. Aufl. Wiesbaden, 2015.

Nirschl, M.; Steinberg, L.: Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden, 2017 (essentials).

Pawlowski, K.; Pawlowski, P.: Zielführende Kommunikation zwischen Agentur und Kunde. Erfolgreiche und effiziente Zusammenarbeit im Team. Wiesbaden, 2017.

Schmidt, J.; Stürmer, R.: Erfolgreiches Marketing durch Emotionsforschung. Messung, Analyse, Best Practice. Freiburg, 2014.

Schüller, A. M.: Touchpoints: auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. Offenbach, 2012.

Solomon, M. R.: Konsumentenverhalten. 11. Aufl. Hallbergmoos, 2016.

Trommsdorff, V.: Konsumentenverhalten. 7. Aufl. Stuttgart, 2008.

Tuten, T. L.; Solomon, M. R.: Social Media Marketing. New Jersey, 2013.

Sammelwerke

Bruhn, M.; Esch, F.-R.; Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Strategische Kommunikation. Wiesbaden, 2016.

Kleine Wieskamp, P.; Camphausen, C. (Hrsg.): Storytelling: Digital - Multimedial - Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. München, 2016.

Kreutzer, R. T.; Land, K.-H. (Hrsg.): Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Wiesbaden, 2017.

Beiträge in Sammelwerken

Jochims, H.: Ein Prognosemodell für die Wirkung von Content auf Facebook am Beispiel der Kosmetik-Branche. Facebook als Kommunikationskanal für Unternehmen. In: Kreutzer, R. T.; Land, K.-H. (Hrsg.): Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus. Wiesbaden, 2017. S. 183 - 190.

Rossi, C.: Storytelling – warum wirkt das überhaupt? In: Kleine Wieskamp, P.; Camphausen, C. (Hrsg.): Storytelling: Digital - Multimedial - Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. München, 2016. S. 32 - 48.

Studien

APPINIO GmbH: Werbung stört bei Instagram am wenigsten. Zitiert nach: Hein, D. URL: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Social-Media-Studie-Werbung-stoert-bei-Instagram-am-wenigsten-162186>, Stand: 02.11.2017.

Brandpunkt GmbH: Ranking der beliebtesten deutschen Retail-Unternehmen auf Instagram nach Anzahl der Follower im Mai 2017. Zitiert nach: de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/427354/umfrage/top-10-beliebteste-deutsche-unternehmen-auf-instagram-nach-anzahl-der-follower/>, Stand: 30.11.2017.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Fast jedes zweite Unternehmen hat im Netz schon Gegenwind bekommen. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fast-jedes-zweite-Unternehmen-hat-im-Netz-schon-Gegenwind-bekommen.html>, Stand: 15.11.2017.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Jeder Dritte geht bevorzugt per Smartphone online. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Dritte-geht-bevorzugt-per-Smartphone-online.html>, Stand: 20.12.2017.

Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V.: Vier von zehn Unternehmen wollen mehr in Social Media investieren. URL: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Vier-von-zehn-Unternehmen-wollen-mehr-in-Social-Media-investieren.html>, Stand: 12.11.2017.

Faktenkontor GmbH: Anteil der Nutzer von Instagram an den Internetnutzern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2016. Zitiert nach: de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>, Stand: 19.11.2017.

G+J e|MS: Do's and Dont's beim Influencer Marketing. URL: http://www.gujmedia.de/service/news/newsdetail/?tx_ttnews%5BbackPid%5D=75&tx_ttnews%5Btt_news%5D=597&cHash=512f826f13d5360ea061d7a7297e7b20, Stand: 30.12.2017.

GfK-Nürnberg e.V.: Händlervertrauen in Deutschland. Zitiert nach: Arthen, H. URL: <http://www.tagesspiegel.de/advertorials/ots/dm-drogerie-markt-gelungener-start-in-das-neue-dm-geschaeftsjahr/19726696.html>, Stand: 30.11.2017.

Goldmedia GmbH Strategy Consulting: Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Zitiert nach: de.influry.com. URL: <https://influry.com/de/press/2017-07-27>, Stand: 30.12.2017.

Horizont: Anzahl der Nutzer von Facebook und Instagram in Deutschland im Jahr 2017. Zitiert nach: de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/503046/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-facebook-und-instagram-in-deutschland/>, Stand: 19.11.2017.

Hutter Consult GmbH: Schätzung der Anzahl der Instagram-Nutzer in Deutschland nach Altersgruppen im Oktober 2015. Zitiert nach: de.statista.com. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/469513/umfrage/instagram-nutzer-in-deutschland-nach-altersgruppen/>, Stand: 04.01.2018.

Hutter Consult GmbH: Verteilung der Nutzer nach Geschlecht in Deutschland 2015.

Zitiert nach: de.statista.com. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/469547/umfrage/verteilung-der-instagram-nutzer-in-deutschland-nach-geschlecht/>, Stand: 21.12.2017.

Instagram LLC: Anzahl der monatlich aktiven Instagram Nutzer weltweit in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis September 2017. Zitiert nach: de.statista.com. URL:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>, Stand: 19.11.2017.

Kundenmonitor Deutschland: Serviceprofil: Drogeriemärkte 2016. URL:

https://www.servicebarometer.net/kundenmonitor/de/serviceprofile.html?file=files/public_docs/sp_serviceprofile/DE2016/KMDE2016_SP_010_de.pdf, Stand: 30.11.2017.

Otto Brenner Stiftung: Content Marketing. Wie „Unternehmensjournalisten“ die öffentliche Meinung beeinflussen. Zitiert nach: Frühbrodt, L. URL: https://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/AH86_Contentmarketing.pdf, Stand: 07.12.2017.

Internetquellen

Bauer, T.: Erfolgreich auf Instagram: Die 5 größten deutschen Unternehmensaccounts.

URL: <https://onlinemarketing.de/news/erfolgreich-auf-instagram-fuenf-deutsche-unternehmen>, Stand: 30.11.2017.

Baurmann, J. G.: Instagram: Einfluss im Quadrat. URL:

<http://www.zeit.de/2015/33/instagram-foto-lifestyle-unternehmen>, Stand: 03.11.2017.

die medienanstalten — ALM GbR: Antworten auf Werbefragen in sozialen Medien.

URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Werbeaufsicht/FAQ-Flyer_Kennzeichnung_Werbung_Social_Media.pdf, Stand: 01.10.2017.

ten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Werbeaufsicht/FAQ-Flyer_Kennzeichnung_Werbung_Social_Media.pdf, Stand: 01.10.2017.

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH: Content Marketing - Definition & Strategie.

URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/content-marketing/>, Stand: 16.12.2017.

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH: Influencer Marketing – Der Einfluss von Meinungsmachern. Definition – Influencer Marketing. URL:

<https://www.marketinginstitut.biz/blog/influencer-marketing/>, Stand: 07.12.2017.

DIM Deutsches Institut für Marketing GmbH: Instagram Marketing – Tipps zur Nutzung als Marketing-Kanal. URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/instagram-marketing/>, Stand: 20.10.2017.

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG: dm in sozialen Netzwerken. URL: <https://www.dm.de/services/onlineservices/dm-in-sozialen-netzwerken/>, Stand: 15.12.2017.

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG: #sekundenschlau. URL: <https://www.instagram.com/p/6mFLBfsB1j/?hl=de&tagged=sekundenschlau>, Stand: 16.12.2017.

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG: Balea. URL: https://www.instagram.com/p/BEDe3HQyaso/?taken-by=dm_balea, Stand: 27.12.2017.

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG: #dminlov. URL: https://www.instagram.com/p/BZv_oRFBIVY/?tagged=dminlov, Stand: 27.12.2017.

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG: #eieiei. URL: <https://www.instagram.com/p/BS786oohFRf/?tagged=eieiei>, Stand: 27.12.2017.

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG: #karibiktraumfürdaheim. URL: <https://www.instagram.com/p/BSLNRV5hgu6/?tagged=karibiktraumf%C3%BCrdaheim>, Stand: 27.12.2017.

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG: #vonwegenaprilscherz. URL: https://www.instagram.com/p/BSViZ5_BDvM/?tagged=vonwegenaprilscherz, Stand: 27.12.2017.

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG: Zahlen & Fakten. URL: <https://www.dm.de/unternehmen/ueber-uns/zahlen-und-fakten/>, Stand: 15.12.2017.

Eck, K.: 10 Tipps für das webbasierte Instagram im Unternehmen. URL: <https://pr-blogger.de/2012/11/06/10-tipps-fur-die-unternehmensnutzung-von-instagram/>, Stand: 11.11.2017.

Firsching, J.: Rosige Zukunft: Instagram wächst bis 2020 stärker als alle anderen sozialen Netzwerke. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-wachstum-prognose-bis-2020/>, Stand: 01.01.2018.

Firsching, J.: Leitfaden Instagram Marketing. URL: <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/>, Stand: 21.10.2017.

Firsching, J.: Mehr Engagement: Umfragen für Instagram Stories. URL: <http://www.futurebiz.de/artikel/umfragen-instagram-stories/>, Stand: 05.11.2017.

FOCUS Magazin Verlag GmbH: Neun Gründe, warum wir die Drogeriemarktkette dm so lieben. URL: http://www.focus.de/finanzen/news/hier-bin-ich-mensch-hier-kauf-ich-ein-neun-gruende-warum-wir-die-drogeriemarktkette-dm-so-lieben_id_4619127.html, Stand: 30.11.2017.

Grimm, K.: Wie erreicht man Teenies? Rossmann und dm buhlen um junge Kunden. URL: <https://www.stern.de/wirtschaft/news/rossmann-und-dm--so-buhlen-die-drogerien-um-teenies-7456864.html>, Stand: 30.11.2017.

Hedemann, F.: Influencer Marketing I: Was sind Influencer und wie findet man sie? URL: <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/>, Stand: 16.10.2017.

Hedemann, F.: Was Content Marketing wirklich ist: Hype oder existenzielle Strategie? URL: <https://upload-magazin.de/blog/18597-content-marketing-hype-strategie/>, Stand: 07.12.2017.

Heuser, U. J.: Instagram. Geschichten eines Bilderstürmers. URL: <http://www.zeit.de/2016/16/instagram-kevin-systrom-soziale-medien>, Stand: 03.11.2017.

Hilker, C.: Content-Marketing - Instagram ist auf dem Vormarsch. URL: <http://blog.hilker-consulting.de/content-marketing-instagram>, Stand: 07.12.2017.

Instagram LLC: „Explore“-Reiter | Instagram-Hilfebereich. URL: <https://www.facebook.com/help/instagram/231704903690654>, Stand: 05.11.2017.

Instagram LLC: Instagram-Hilfebereich. URL: [https://www.facebook.com/help/instagram/1642053262784201/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=368390626577968&bc\[1\]=898918476885209&bc\[2\]=1792682960953228](https://www.facebook.com/help/instagram/1642053262784201/?helpref=hc_fnav&bc[0]=368390626577968&bc[1]=898918476885209&bc[2]=1792682960953228), Stand: 04.11.2017.

Instagram LLC: Stich mit Instagram aus der Masse heraus. URL: <https://business.instagram.com/getting-started/>, Stand: 03.11.2017.

Juric, K.: Warum sich Instagram für Unternehmen lohnt. URL: <https://pr-blogger.de/2014/11/06/warum-sich-instagram-fur-ihr-unternehmen-lohnen-kann/>, Stand: 10.11.2017.

Kaiser, C.: Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. URL: <http://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/Neues-Marketing-Wissen-aus-Social-Media-Fotos-ziehen-Ein-Bild-sagt-mehr-als-tausend-Worte-159302>, Stand: 16.11.2017.

karosophies: Instagram Profil. URL: <https://www.instagram.com/karosophies/>, Stand: 08.12.2017.

karosophies: #dm_alverde. URL: <https://www.instagram.com/p/BViJPEGIhex/?taken-by=karosophies>, Stand: 27.12.2017.

Körtke, L.: Social Media: 5 praktische Tipps, wie Marken eine Instagram-Community aufbauen können. URL: <http://www.horizont.net/tech/kommentare/Wenn-Marken-Menschen-anziehen-5-praktische-Tipps-sich-seine-Instagram-Community-zu-schaffen-142853>, Stand: 04.11.2017.

Krüger, A.: Das Influencer Marketing ist kaputt. URL: https://www.wuv.de/marketing/das_influencer_marketing_ist_kaputt, Stand: 31.12.2017.

Kuhlmann, I.: 5 Beispiele für vorbildliches Instagram-Marketing. URL: <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-marketing>, Stand: 30.11.2017.

marktforschung.de: Affinität. URL: <https://www.marktforschung.de/wiki-lexikon/marktforschung/Affinit%C3%A4t/>, Stand: 17.11.2017.

Mattgey, A.: 15 Mio. Deutsche verwenden Instagram. URL: https://www.wuv.de/digital/15_mio_deutsche_verwenden_instagram, Stand: 09.12.2017.

MEC METRO-ECE Centermanagement GmbH & Co. KG: Insight: dm-drogerie markt | Fachmarktzentren in Deutschland. URL: <https://www.fachmarktzentrum.de/interviews-insights/insight-dm-drogerie-markt.html>, Stand: 02.12.2017.

Neumann, M.: Instagram für Einsteiger | medienkompass.de. URL: <https://medienkompass.de/instagram-stories-anleitung-fuer-einsteiger/>, Stand: 05.11.2017.

Presseportal - Kontakt news aktuell GmbH: Erfolgreiches Geschäftsjahr für dm: Digitalisierung prägt die Arbeitsgemeinschaft / 571 Millionen Kunden besuchten die 1.892 dm-Märkte / Umsatz in Europa liegt bei mehr als 10 Milliarden Euro. URL: <http://www.tagesspiegel.de/advertorials/ots/dm-drogerie-markt-erfolgreiches-geschaeftsjahr-fuer-dm-digitalisierung-praegt-die-arbeitsgemeinschaft-571-millionen-kunden-besuchten-die-1-892-dm-maerkte-umsatz-in-europa-liegt-bei-mehr-als-10-milliarden-euro/20476980.html>, Stand: 15.12.2017.

Rondinella, G.: Instagram meldet zwei Millionen monatlich aktive Werbekunden. URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Social-Media-Instagram-meldet-zwei-Millionen-monatlich-aktive-Werbekunden-161380>, Stand: 02.11.2017.

Roth, P.: Instagram Carousel Posts ab sofort für alle (auch ohne Werbebudget) verfügbar. URL: <https://allfacebook.de/instagram/carousel-posts>, Stand: 20.10.2017.

Roth, P.: Instagram Stories für Unternehmen im Überblick. URL: <https://allfacebook.de/instagram/stories>, Stand: 23.10.2017.

Schlun, C.: Influencer Marketing-Plattformen: Ein neuer Trend? URL: <https://broadmark.de/allgemein/influencer-marketing-plattformen/44461/>, Stand: 08.12.2017.

Schmelzer, M.: Was ist Influencer Marketing? Die ganze Werbewelt redet darüber: Influencer Marketing. Aber was hat es damit überhaupt auf sich und wie funktioniert professionelles Marketing mit Youtubern und Bloggern? 5 Fragen und 5 Antworten. URL: https://www.wuv.de/marketing/was_ist_influencer_marketing, Stand: 09.10.2017.

Skipka, L.: Instagram für Business effektiv nutzen mit Storytelling und Influencer Marketing. URL: <https://de.semrush.com/blog/instagram-business-effektiv-nutzen-mit-storytelling-und-influencer-marketing/>, Stand: 20.10.2017.

Sturm, M.: WebWissen: Instagram Stories Pro und Contra. URL: <http://www.netzstrategen.com/sagen/webwissen-instagram-stories-pro-und-contra/>, Stand: 09.12.2017.

Tamblé, M.: Was ist Influencer Marketing? Influencer Marketing in der Unternehmenskommunikation. URL: <http://www.influma.com/blog/was-ist-influencer-marketing/>, Stand: 09.10.2017.

Tamblé, M.: 3 Regeln für Influencer Relations. URL: <http://www.influma.com/blog/3-regeln-fuer-influencer-relations/>, Stand: 21.10.2017.

Virneburg, S.: Was macht Instagram mit uns? URL:
<http://www.mittelbayerische.de/wissen-nachrichten/was-macht-instagram-mit-uns-21981-art1570232.html>, Stand: 31.12.2017.

W&V Redaktion: Der Einhorn-Hype ist bald vorbei. URL:
https://www.wuv.de/marketing/der_einhorn_hype_ist_bald_vorbei, Stand: 19.10.2017.

W&V Redaktion: Instagram: Kennzeichnung von Werbe-Posts jetzt möglich. Instagram ermöglicht jetzt Marken, ihre Werbung auf der Plattform zu kennzeichnen. Seit einigen Wochen laufen bereits Tests. URL:
https://www.wuv.de/digital/instagram_kennzeichnung_von_werbe_posts_jetzt_moeglich, Stand: 09.10.2017.

Waßermann, L.: Instagram: Mit Bloggen Geld verdienen. URL:
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/instagram-mit-bloggen-geld-verdienen/11643820.html>, Stand: 09.12.2017.

Weidemann, T.: Influencer-Marketing: „Die besten Markenbotschafter stehen schon auf deiner Payroll!“ URL: <http://t3n.de/news/influencer-marketing-besten-835443/>, Stand: 09.10.2017.

Wiese, J.: Branded Hashtag: #thisisqueensland zeigt wie es geht. URL:
<https://allfacebook.de/fbmarketing/branded-hashtag-thisisqueensland-zeigt-wie-es-geht>, Stand: 05.11.2017.

Wiese, J.: Instagram mit neuer Suche und neuem Explore-Feature in Version 7.0. URL:
<https://allfacebook.de/fbmarketing/instagram-suche-explore>, Stand: 05.11.2017.

Wiese, J.: Instagram Monitoring mit #Markenhashtag? Ihr denkt zu kurz! URL:
<https://allfacebook.de/fbmarketing/instagram-monitoring>, Stand: 05.11.2017.

Wiese, J.: Der komplette Rundgang: Instagram Business Account mit Statistiken. URL:
<https://allfacebook.de/instagram/business-account>, Stand: 04.11.2017.

Wiese, J.: So funktioniert der Instagram Newsfeed Algorithmus. URL:
<https://allfacebook.de/instagram/instagram-newsfeed-algorithmus>, Stand: 05.11.2017.

Wroblewski, M.: Die Digitalisierung von Word of Mouth. URL:
<http://www.horizont.net/marketing/kommentare/Micro-Influencer-Die-Digitalisierung-von-Word-of-Mouth-157519>, Stand: 16.10.2017.

Anhang

| | | |
|-----------|---|-------|
| Anhang 1: | Instagram Story Beitrag des Drogeriemarktes dm | XIX |
| Anhang 2: | Instagram Live-Story Beitrag des Drogeriemarktes dm..... | XX |
| Anhang 3: | Kennzeichnung der Werbung beim Influencer Marketing..... | XXI |
| Anhang 4: | Fragebogen und Auswertung der empirischen Untersuchung..... | XXIII |

Anhang 1: Instagram Story Beitrag des Drogeriemarktes dm

Eigene Aufnahme mit der Instagram App vom 16.10.2017.

Anhang 2: Instagram Live-Story Beitrag des Drogeriemarktes dm



Eigene Aufnahme mit der Instagram App vom 17.11.2017.

Anhang 3: Kennzeichnung der Werbung beim Influencer Marketing

Stellt ein Unternehmen einem Influencer ein Produkt zur Verfügung; hierzu zählen auch beispielsweise Reisen, kostenlos jedoch aber mit der Erwartung einer lediglich positiven Bewertung, ist dies als Werbung darzustellen. Der Leitfaden der medienanstalten sieht in diesem Fall folgende Kennzeichnung für Videos vor: Einblendung des Begriffs Werbung immer wenn das Produkt dargestellt wird oder zu Beginn des Videos eine Einblendung „unterstützt durch (Produkt/Marke XYZ)“ mit einem zusätzlichen mündlichen Hinweis auf die kostenlos zur Verfügung gestellten Produkte durch das Unternehmen. Handelt das Video ausschließlich oder überwiegend von dem Produkt, sollten die Bezeichnungen Dauerwerbung oder Werbevideo verwendet werden.²⁷⁰

Des Weiteren gibt es Videos die schwerpunktmäßig redaktionelle Inhalte aufzeigen, folglich Geschichten, die der Influencer erzählt, in welchen jedoch auch deutlich erkennbar Produkte gezeigt werden. Beträgt der Wert, der in die Handlung eingebetteten Produkte, mehr als 1.000 € muss dies als Produktplatzierung gekennzeichnet sein. Mehrere Produkte von verschiedenen Marken werden nicht zusammengerechnet, hier bildet der Einzelpreis die Grundlage. Bei Produkten von derselben Marke, demselben Label oder dem gleichen Store zählt die Summe der einzelnen Preise als Wert. Wird ein Influencer von Unternehmen kostenlos mit Produkten ausgestattet, aber ohne konkrete Präsentationsvorgaben und der Meinungsmacher sieht es als seine Aufgabe, die Vorteile eventuell aber auch die Nachteile des Produktes zu beschreiben und zu bewerten, liegt nach den medienanstalten keine Werbung vor. Im Rahmen eines Eigenerwerbs von Produkten ist ebenfalls eine Werbekennzeichnung nicht notwendig, da hier kein werbliches Interesse von Unternehmen vorliegt. Jedoch weist der Leitfaden auf die Vorbildfunktion der Influencer hin. Erhält ein Influencer Geld oder eine andere Gegenleistung für eine Produktpräsentation in einem Video, gibt der Leitfaden ebenfalls dieselben Werbekennzeichnungen vor.²⁷¹

Für Werbefotos sowie Werbetexte auf Instagram sieht der Leitfaden die Begrifflichkeiten „Werbung“ (#werbung) oder „Anzeige“ (#anzeige) am Anfang eines Posts vor. Zudem raten die medienanstalten von englischsprachigen Kennzeichnungen wie beispielsweise #ad, #powered by, #sponsored by ab. Setzt der Influencer Affiliate Links, auf denen das Produkt direkt zu kaufen ist, geben die medienanstalten folgende Vorgehensweise an: Im unmittelbaren Umfeld des Links muss der User schriftlich über

²⁷⁰ vgl. URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Werbeaufsicht/FAQ-Flyer_Kennzeichnung_Werbung_Social_Media.pdf, Stand: 01.10.2017, S. 2 f.

²⁷¹ vgl. URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Werbeaufsicht/FAQ-Flyer_Kennzeichnung_Werbung_Social_Media.pdf, Stand: 01.10.2017, S. 2 f.

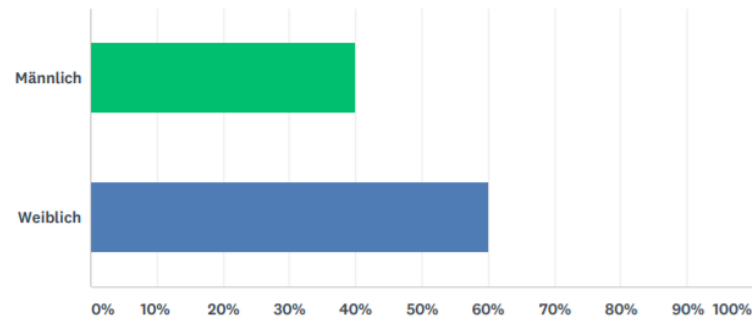
die Funktion des Affiliate Links informiert werden. Des Weiteren legt der Meinungsmacher offen, dass er durch eine Bestellung vom Follower am Umsatz beteiligt wird.²⁷²

²⁷² vgl. URL: https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Werbeaufsicht/FAQ-Flyer_Kennzeichnung_Werbung_Social_Media.pdf, Stand: 01.10.2017, S. 4 f.

Anhang 4: Fragebogen und Auswertung der empirischen Untersuchung

Q1 Bist du männlich oder weiblich?

Beantwortet: 130 Übersprungen: 0



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN | |
|-----------------|----------------|-----|
| Männlich | 40,00% | 52 |
| Weiblich | 60,00% | 78 |
| GESAMT | | 130 |

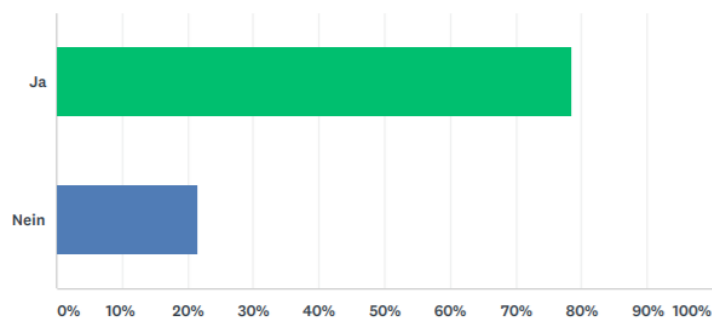
Q2 Wie alt bist du?

Beantwortet: 130 Übersprungen: 0

Durchschnitt: 23,7 Jahre

Q3 Besitzt du ein Instagram Profil?

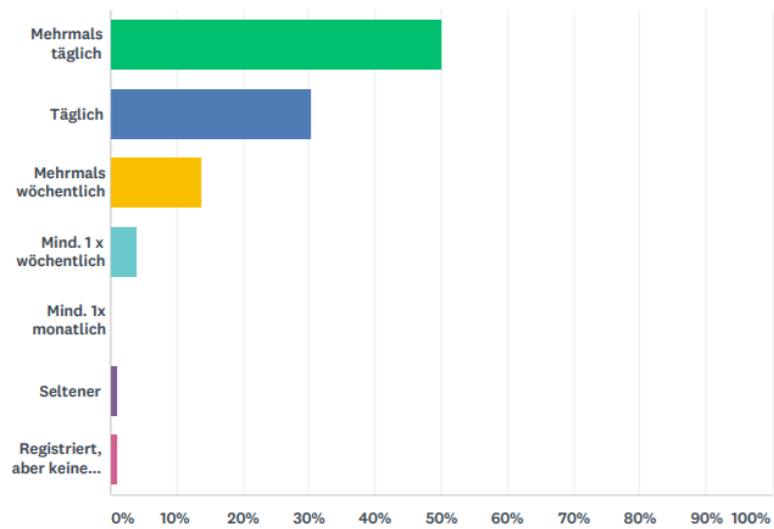
Beantwortet: 130 Übersprungen: 0



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN | |
|-----------------|----------------|-----|
| Ja | 78,46% | 102 |
| Nein | 21,54% | 28 |
| GESAMT | | 130 |

Q4 Wie häufig nutzt du Instagram?

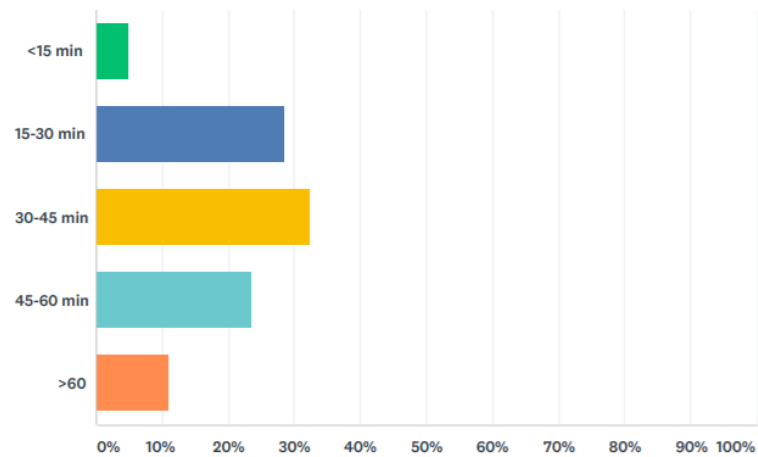
Beantwortet: 102 Übersprungen: 28



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN |
|---------------------------------|----------------|
| Mehrmals täglich | 50,00% 51 |
| Täglich | 30,39% 31 |
| Mehrmals wöchentlich | 13,73% 14 |
| Mind. 1 x wöchentlich | 3,92% 4 |
| Mind. 1x monatlich | 0,00% 0 |
| Seltener | 0,98% 1 |
| Registriert, aber keine Nutzung | 0,98% 1 |
| GESAMT | 102 |

Q5 Wie lange nutzt du Instagram durchschnittlich an einem Tag?

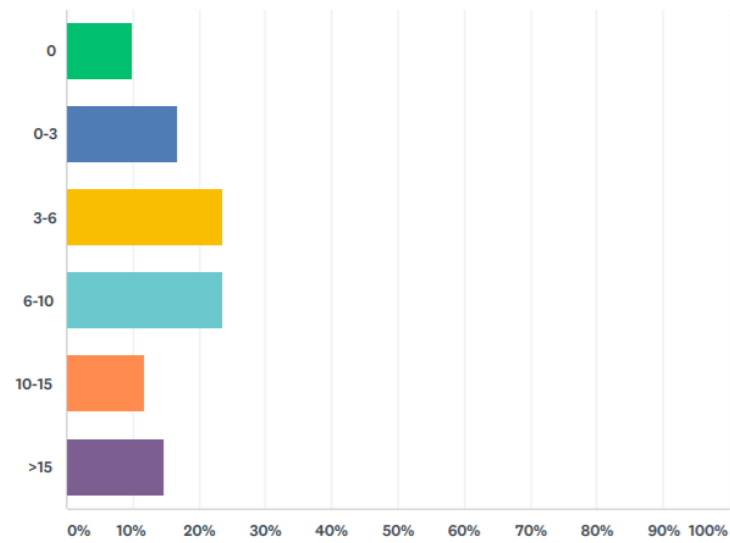
Beantwortet: 102 Übersprungen: 28



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN |
|-----------------|----------------|
| <15 min | 4,90% 5 |
| 15-30 min | 28,43% 29 |
| 30-45 min | 32,35% 33 |
| 45-60 min | 23,53% 24 |
| >60 | 10,78% 11 |
| GESAMT | 102 |

Q6 Wie vielen Unternehmensprofilen folgst du?

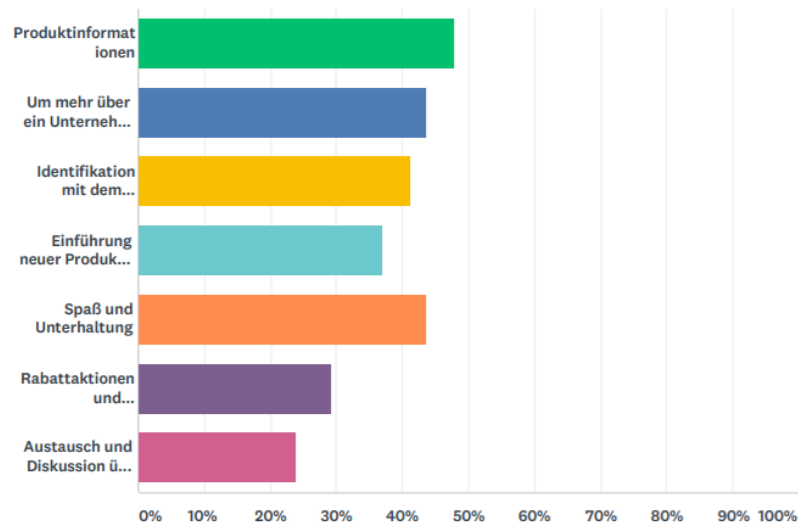
Beantwortet: 102 Übersprungen: 28



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN |
|-----------------|----------------|
| 0 | 9,80% 10 |
| 0-3 | 16,67% 17 |
| 3-6 | 23,53% 24 |
| 6-10 | 23,53% 24 |
| 10-15 | 11,76% 12 |
| >15 | 14,71% 15 |
| GESAMT | 102 |

Q7 Aus welchen Gründen folgst du diesen Unternehmensprofilen?

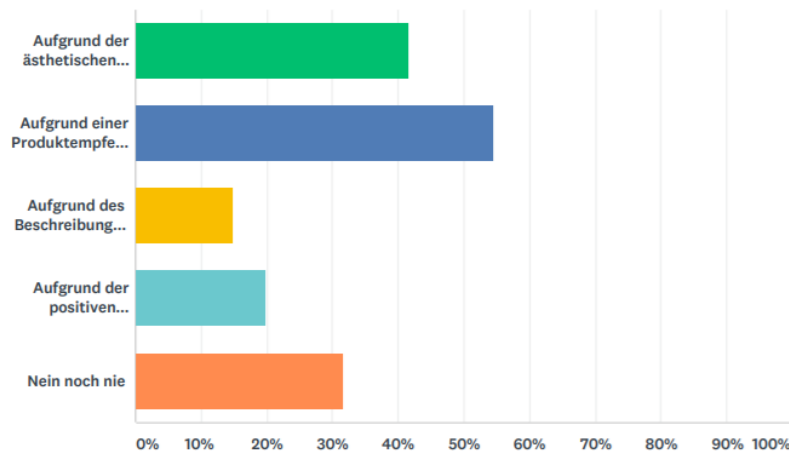
Beantwortet: 92 Übersprungen: 38



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN | |
|--|----------------|----|
| Produktinformationen | 47,83% | 44 |
| Um mehr über ein Unternehmen hinter den Kulissen zu erfahren | 43,48% | 40 |
| Identifikation mit dem Unternehmen | 41,30% | 38 |
| Einführung neuer Produkte / Verkaufsstart | 36,96% | 34 |
| Spaß und Unterhaltung | 43,48% | 40 |
| Rabattaktionen und Preisnachlass | 29,35% | 27 |
| Austausch und Diskussion über Artikel der Marke | 23,91% | 22 |
| Befragte gesamt: 92 | | |

Q8 Hast du ein Produkt gekauft, nachdem du es auf Instagram wahrgenommen hast? Wenn ja Warum?

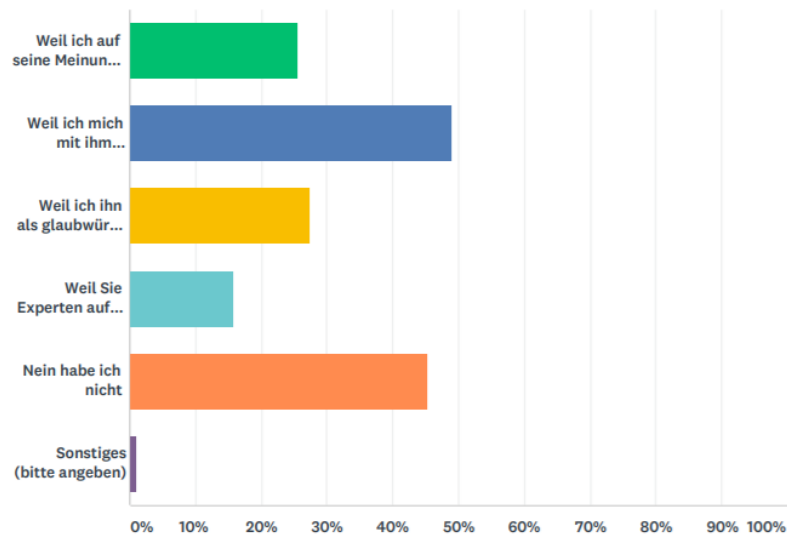
Beantwortet: 101 Übersprungen: 29



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN | |
|---|----------------|----|
| Aufgrund der ästhetischen Darstellung des Produktes | 41,58% | 42 |
| Aufgrund einer Produktempfehlung/Präsentation eines Influencers | 54,46% | 55 |
| Aufgrund des Beschreibungstextes | 14,85% | 15 |
| Aufgrund der positiven Bewertung anderer User | 19,80% | 20 |
| Nein noch nie | 31,68% | 32 |
| Befragte gesamt: 101 | | |

Q9 Hast du schon einmal aufgrund einer Produktempfehlung/Präsentation eines Influencers eine Kaufentscheidung getroffen? Wenn ja, warum?

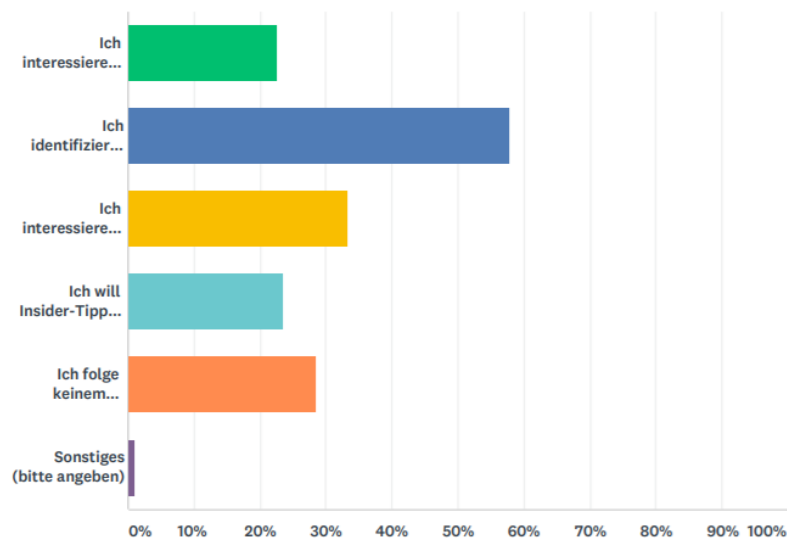
Beantwortet: 102 Übersprungen: 28



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN | |
|---|----------------|----|
| Weil ich auf seine Meinung vertraue | 25,49% | 26 |
| Weil ich mich mit ihm identifizieren kann | 49,02% | 50 |
| Weil ich ihn als glaubwürdig empfinde | 27,45% | 28 |
| Weil Sie Experten auf Ihrem Gebiet sind | 15,69% | 16 |
| Nein habe ich nicht | 45,10% | 46 |
| Sonstiges (bitte angeben) | 0,98% | 1 |
| Befragte gesamt: 102 | | |

Q10 Folgst du einem Influencer auf Instagram? Wenn ja, warum?

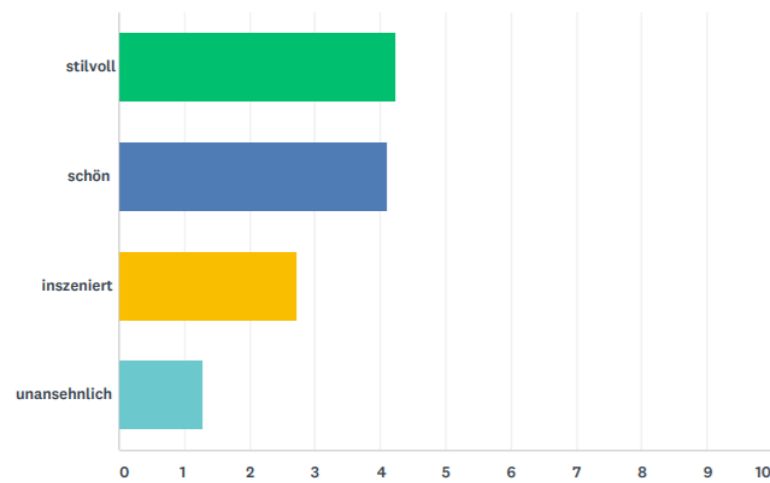
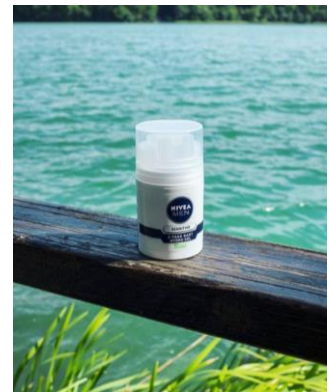
Beantwortet: 102 Übersprungen: 28



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN | |
|--|----------------|----|
| Ich interessiere mich für die Produkte, die der Influencer präsentiert | 22,55% | 23 |
| Ich identifiziere mich mit dem Influencer | 57,84% | 59 |
| Ich interessiere mich allgemein für den Lifestyle des Influencers | 33,33% | 34 |
| Ich will Insider-Tipps und Informationen durch den Influencer sammeln | 23,53% | 24 |
| Ich folge keinem Influencer | 28,43% | 29 |
| Sonstiges (bitte angeben) | 0,98% | 1 |
| Befragte gesamt: 102 | | |

Q11 Wie würdest du die Bilder bewerten?

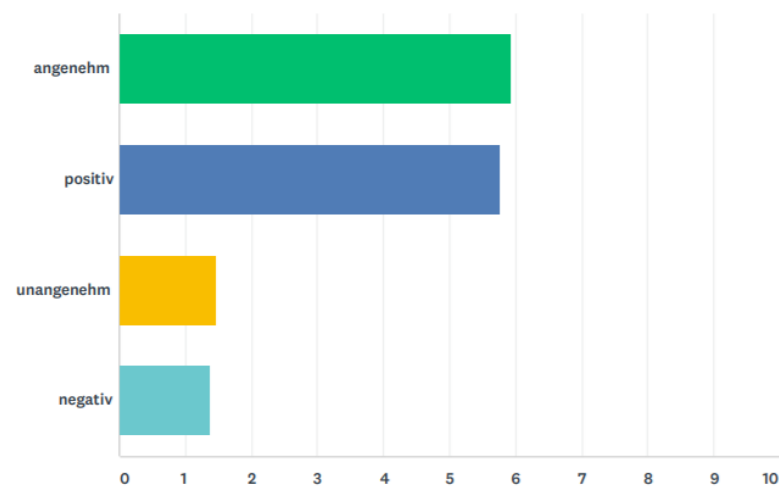
Beantwortet: 102 Übersprungen: 28



| | NICHT | WENIG | MITTEL | ZIEMLICH | SEHR | GESAMT | GEWICHTETER MITTELWERT |
|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------|------------------------|
| stilvoll | 0,98% 1 | 1,96% 2 | 18,63% 19 | 30,39% 31 | 48,04% 49 | 102 | 4,23 |
| schön | 0,00% 0 | 3,92% 4 | 19,61% 20 | 38,24% 39 | 38,24% 39 | 102 | 4,11 |
| inszeniert | 30,39% 31 | 17,65% 18 | 17,65% 18 | 18,63% 19 | 15,69% 16 | 102 | 2,72 |
| unansehnlich | 77,45% 79 | 18,63% 19 | 2,94% 3 | 0,98% 1 | 0,00% 0 | 102 | 1,27 |

Q12 Was empfindest du bei diesen Bildern? (von 1 = nicht zutreffend bis 7 = zutreffend)

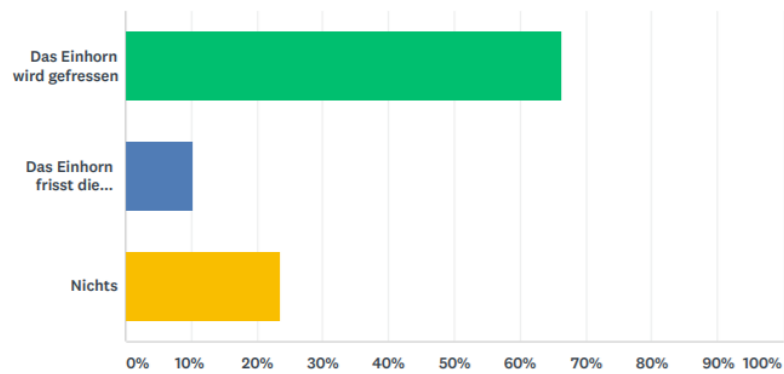
Beantwortet: 102 Übersprungen: 28



| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | GESAMT | GEWICHTETER MITTELWERT |
|------------|--------------|--------------|------------|------------|--------------|--------------|--------------|--------|------------------------|
| angenehm | 0,98% 1 | 0,00% 0 | 3,92% 4 | 7,84% 8 | 18,63% 19 | 25,49% 26 | 43,14% 44 | 102 | 5,92 |
| positiv | 0,98% 1 | 0,00% 0 | 5,88% 6 | 8,82% 9 | 22,55% 23 | 22,55% 23 | 39,22% 40 | 102 | 5,76 |
| unangenehm | 70,59% 72 | 19,61% 20 | 5,88% 6 | 1,96% 2 | 0,98% 1 | 0,98% 1 | 0,00% 0 | 102 | 1,46 |
| negativ | 73,27% 74 | 18,81% 19 | 4,95% 5 | 2,97% 3 | 0,00% 0 | 0,00% 0 | 0,00% 0 | 101 | 1,38 |

Q13 Das Bild zeigt einen Ausschnitt aus einem Video. Was denkst du passiert als nächstes?

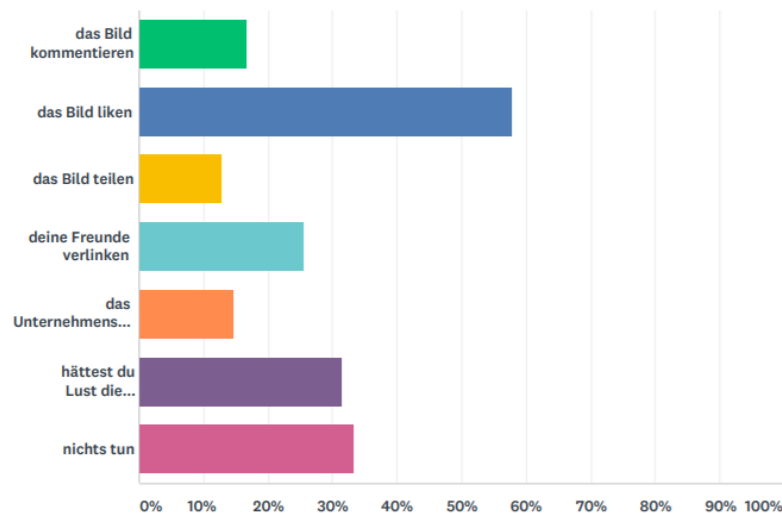
Beantwortet: 98 Übersprungen: 32



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN | |
|--------------------------------|----------------|----|
| Das Einhorn wird gefressen | 66,33% | 65 |
| Das Einhorn frisst die Drachen | 10,20% | 10 |
| Nichts | 23,47% | 23 |
| GESAMT | | 98 |

Q14 Würdest du nach dem betrachten des Beitrages....?

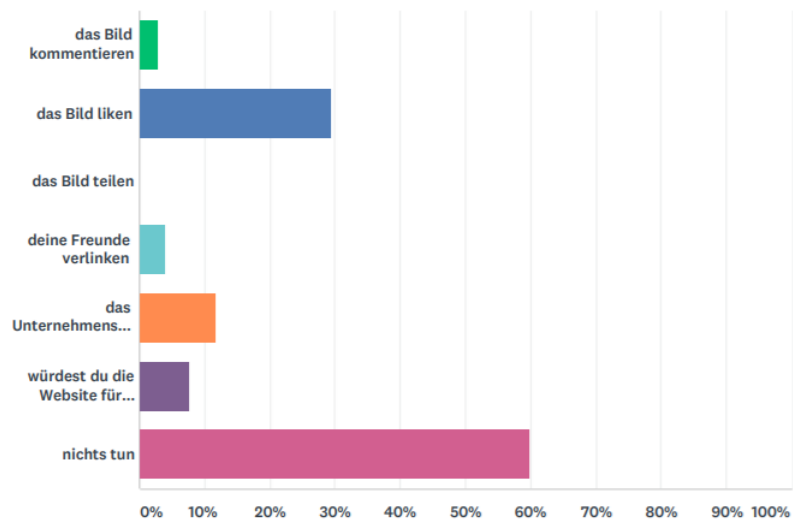
Beantwortet: 102 Übersprungen: 28



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN | |
|---|----------------|----|
| das Bild kommentieren | 16,67% | 17 |
| das Bild liken | 57,84% | 59 |
| das Bild teilen | 12,75% | 13 |
| deine Freunde verlinken | 25,49% | 26 |
| das Unternehmensprofil besuchen | 14,71% | 15 |
| hättest du Lust die Einhorn-Eier nach zu basteln? | 31,37% | 32 |
| nichts tun | 33,33% | 34 |
| Befragte gesamt: 102 | | |

Q15 Würdest du nach dem betrachten des Beitrages....?

Beantwortet: 102 Übersprungen: 28



| ANTWORTOPTIONEN | BEANTWORTUNGEN | |
|--|----------------|----|
| das Bild kommentieren | 2,94% | 3 |
| das Bild liken | 29,41% | 30 |
| das Bild teilen | 0,00% | 0 |
| deine Freunde verlinken | 3,92% | 4 |
| das Unternehmensprofil besuchen | 11,76% | 12 |
| würdest du die Website für weitere Informationen aufrufen? | 7,84% | 8 |
| nichts tun | 59,80% | 61 |
| Befragte gesamt: 102 | | |

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname